



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA REGIONÁLNÍ A ENVIRONMENTÁLNÍ EKONOMIKY

Rezervační systém pro atraktivitu v cestovním ruchu  
Reservation System for Attractiveness in Tourism

Student: Bc. Ivana Šajerová

Vedoucí práce: Ing. Malinovský Jan, Ph.D.

Ostrava 2013

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Ivana Šajerová**  
Studijní program: **N6202 Hospodářská politika a správa**  
Studijní obor: **6202T040 Regionální rozvoj**  
Téma: **Rezervační systém pro atraktivitu v cestovním ruchu**  
**Reservation System for Attractiveness in Tourism**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Východiska pro využití atraktivit v cestovním ruchu
  3. Turistický region Severní Morava a Slezsko a jeho atraktivita
  4. Marketingový výzkum k rezervačnímu systému a možnosti jeho využití
  5. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

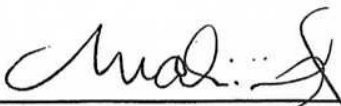
- KIRÁL'OVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-861-1956-4.
- PETŘÍČKOVÁ, L., P. STUDNÍČKA a M. VRCHOTOVÁ. *Organizace cestovního ruchu v krajích a v turistických regionech České republiky*. Praha: CzechTourism, 2012. ISBN 978-80-87560-01-3.
- VAŠKO, Martin. *Cestovní ruch a regionální rozvoj*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002. ISBN 80-245-0445-6.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

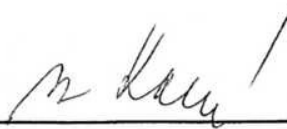
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jan Malinovský, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013

  
Ing. Jan Malinovský, Ph.D.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Mistopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 14. 4. 2013

Bc. Ivana Šajerová

.....  
Ivana Šajerová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Janovi Malinovskému, Ph.D. za odbornou pomoc, cenné rady a připomínky, kterými přispěl k vypracování této diplomové práce.

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Východiska pro využití atraktivit v cestovním ruchu.....</b>	<b>3</b>
2.1 Cestovní ruch.....	3
2. 1. 1 Vymezení cestovního ruchu a jeho specifika.....	3
2. 1. 2 Typologie cestovního ruchu.....	5
2. 1. 3 Subjekt a objekt cestovního ruchu .....	6
2. 1. 4 Marketing a management turistické destinace .....	7
2. 1. 5 Marketingový mix a marketingový výzkum v cestovním ruchu .....	8
2. 1. 6 Přínosy a rizika cestovního ruchu .....	9
2. 1. 7 Současné trendy v cestovním ruchu a cestovní ruch v ČR .....	10
2. 2 Atraktivita cestovního ruchu .....	11
2. 2. 1 Atraktivita cestovního ruchu a její členění .....	11
2. 2. 2 Marketing a marketingové cíle atraktivit .....	13
2. 2. 3 Cena a konkurence u atraktivit.....	14
2. 2. 4 Nejnavštěvovanější atraktivita v ČR a v Moravskoslezském kraji.....	15
2. 3 Vztah cestovního ruchu a regionu .....	16
2. 3. 1 Vliv cestovního ruchu na rozvoj regionu .....	16
2. 3. 2 Potenciál cestovního ruchu .....	17
2. 3. 3 Region a regionalizace .....	18
2. 3. 4 Marketingový a manažerský přístup k regionalizaci cestovního ruchu v ČR.....	20
2. 3. 5 Současný stav řízení cestovního ruchu v ČR.....	23
2. 4 Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu.....	26
2. 4. 1 Význam informační a komunikační technologie v cestovním ruchu.....	26
2. 4. 2 Informační a rezervační systémy v cestovním ruchu a jejich členění.....	29

2. 4. 3 Vývoj informačních a rezervačních systémů v ČR.....	32
<b>3 Turistický region Severní Morava a Slezsko a jeho atraktivita.....</b>	<b>34</b>
3. 1 Charakteristika turistického regionu Severní Morava a Slezsko .....	34
3. 1. 1 Atraktivita v turistickém regionu Severní Morava a Slezsko .....	36
3. 2 Charakteristika Moravskoslezského kraje .....	38
3. 3 Organizace cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji .....	42
3. 4 Současný cestovní ruch v Moravskoslezském kraji a turistickém regionu Severní Morava a Slezsko.....	44
3. 5 Možnosti financování integrovaného rezervačního systému.....	46
<b>4 Marketingový výzkum k rezervačnímu systému a možnosti jeho využití .....</b>	<b>48</b>
4. 1 Metodika výzkumu .....	48
4. 1. 1 Přípravná fáze .....	48
4. 1. 2 Realizační fáze .....	50
4. 2 Analýza výsledků výzkumu.....	51
4. 2. 1 Marketingový výzkum - provozovatelé atraktivit.....	51
4. 2. 2 Marketingový výzkum - veřejnost .....	58
4. 3 Závěrečná shrnutí výzkumu, návrhy a doporučení.....	65
<b>5 Závěr.....</b>	<b>73</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>76</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....</b>	<b>80</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>82</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>84</b>

# 1 Úvod

V současnosti je cestovní ruch velice perspektivním odvětvím, které jako jedno z mála vykazuje příznivý vývoj a tvoří významnou součást hospodářství většiny států. Cestovní ruch se stává fenoménem dnešní doby a zasahuje do života téměř všech lidí. Cestovní ruch roste s tím, jak roste bohatství lidí. Můžeme jej vnímat z různých pohledů. Na straně jedné, je cestovní ruch vyhledáván z důvodů nových poznání, zážitků a efektivního využití volného času, čímž jsou uspokojovány potřeby lidí, na straně druhé, je cestovní ruch velmi důležitý pro tvorbu nových pracovních míst, příležitostí pro podnikatelské subjekty a také tvoří velkou část příjmů do státní pokladny.

Cestovní ruch se vyvíjí velmi pozitivním směrem také v České republice i v jeho jednotlivých regionech. V roce 2012 se cestovní ruch v České republice dočkal hned několika rekordů. Do hotelů a dalších turistických nocleháren zavítalo 13,6 milionu hostů, tato hranice 13 milionů byla pokořena poprvé v historii a zahraniční turisté utratili v roce 2012 v České republice 137,8 miliardy korun.

V současnosti narůstá důležitost věnovat se řízení cestovního ruchu nejen v rámci celé České republiky, ale především také na regionální úrovni, neboť cestovní ruch je důležitým faktorem pro regionální rozvoj v regionech. Z tohoto důvodu byly zřízeny turistické regiony, které jsou základní jednotkou marketingu cestovního ruchu republiky. Jedná se o specifické území, které vzniklo dlouhodobým a přirozeným vývojem, jehož nabídka cestovního ruchu svou kvalitou, rozmanitostí a atraktivitou vyvolává návštěvnost.

Rozvoj cestovního ruchu je velice významně ovlivňován několika trendy, mezi které patří také rozvoj informačních a komunikačních technologií a s tím spojené užívání rezervačních systémů v cestovním ruchu. Zákazníci se stávají čím dál tím více náročnějšími a na tento rozvoj poptávky musí strana nabídky neustále reagovat, neboť v dnešní silné konkurenci se prosadí pouze ti, kteří budou dokonale naplňovat očekávání klientů.

Z výše zmíněných důvodů jsem se rozhodla, že se ve své diplomové práci budu věnovat problematice rezervačních systémů v cestovním ruchu, konkrétně pro atraktivitu v daném turistickém regionu. Turistický region Severní Morava a Slezsko byl zvolen především z důvodu, že z dané oblasti pocházím a téma rezervačních systémů proto, že takový systém v tomto regionu dosud není k dispozici a zavedení systému by mohlo přispět



ke zvýšení cestovního ruchu v dané oblasti a tím přinést mnoho výhod a nových možností a příležitostí pro menší územní celek jako je turistický region či kraj.

Cílem práce je na základě provedení marketingového výzkumu a zpracování získaných dat zjistit především, zda je o online rezervační systém, který by integroval do jednoho celku co nejvíce atraktivit z různých oblastí v turistickém regionu Severní Morava a Slezsko zájem, v čem spatřují hlavní výhody a nevýhody, a to jak ze strany provozovatelů atraktivit, tak ze strany veřejnosti.

V teoretické části diplomové práce se budu věnovat několika oblastem souvisejících s řešenou problematikou. Nejprve budou popsány obecnější pojmy, týkající se cestovního ruchu, dále atraktivita v cestovním ruchu a jejich význam, další část se bude zabývat vztahem cestovního ruchu a regionu a jako poslední budou objasněny pojmy, týkající se informačních a komunikačních technologií a rezervačních a informačních systémů v cestovním ruchu.

Další kapitola bude obsahovat charakteristiku území, kde bude detailně popsán, jak turistický region Severní Morava a Slezsko a jeho atraktivita, tak Moravskoslezský kraj, neboť turistický region je tvořen tímto krajem. V této kapitole bude rovněž objasněna organizace cestovního ruchu a současný stav cestovního ruchu v tomto území.

Praktická část diplomové práce bude věnována marketingovému výzkumu, nejprve bude popsána metodika výzkumu a následně bude provedeno vyhodnocení výzkumu prostřednictvím komentářů jednotlivých vyhodnocených otázek dotazníků a nakonec prezentace závěrečných shrnutí, návrhů a doporučení.

Zjištěné poznatky, návrhy a doporučení bych následně ráda předala Agentuře pro regionální rozvoj v Ostravě, která se zabývá rozvojem cestovního ruchu v tomto regionu a tyto informace, by mohly být přínosem pro další vývoj v tomto zamýšleném projektu.

## **2 Východiska pro využití atraktivit v cestovním ruchu**

### **2.1 Cestovní ruch**

#### **2. 1. 1 Vymezení cestovního ruchu a jeho specifika**

Cestovní ruch je považován za fenomén současné doby. Touha poznávat nové a pohybovat se v prostoru je spojena s lidskou přirozeností. Charakter cestování se během doby změnil, v minulosti lidé cestovali především za obchodem nebo z důvodu nalézt příznivější podmínky pro život. Známý jsou ale také případy, kdy zejména lidé v horních vrstvách cestovali za poznáním, studiem, odpočinkem. Současný cestovní ruch je ovšem jiný než v minulosti a liší se především svou masovostí, důvody a různými podobami. V současné době je cestovní ruch důsledkem potřeby nových zážitků, touhy po rozšíření poznání, touhy po odpočinku mimo trvalý pobyt a růstu životní úrovně občanů. Turismus je součástí způsobu života společnosti a jedince. Vstupuje do různých součástí způsobů života a zasahuje do hlavních skupin životního stylu jednotlivce, a to zejména do aktivit mimopracovních, ale také do aktivit pracovních. [10, 13]

Na vytváření podmínek, předpokladů a také na vlastní realizaci cestovního ruchu, se podílí řada odvětví a resortů. Základním rysem cestovního ruchu je mnohოდvѣtvovost. Přímo a nepřímo zainteresováni na cestovním ruchu jsou především poskytovatelé služeb cestovního ruchu a služeb cestovním ruchem vyvolaných přímo z různých resortů a odvětví (tj. hotely, cestovní kanceláře a agentury, doprava, sport, obchod, dodavatelé hotelnictví apod.) a také poskytovatelé služeb na cestovním ruchu jen částečně závislých. Velice důležitou roli mají resorty, které stanovují závazné podmínky pro existenci cestovního ruchu, ale mnohdy také bariéry, jež determinují jeho budoucí rozvoj bez patřičné odpovědnosti za své počínání. Vzájemné propojení odvětví těchto služeb cestovního ruchu a jednotlivých odvětví je variabilní, co do rozsahu prolínání a také, co do intenzity jednotlivých vztahů služeb cestovního ruchu a jednotlivých odvětví. Tato variabilita souvisí s vývojem cestovního ruchu, se zapojováním nových teritorií i segmentů populace do nabídky i poptávky a také s jeho neustálým vnitřním dělením a s kontinuálním vývojem lidské společnosti. Vývoj vedl také k tomu, že vedle pojmu cestovní ruch se používá pro stejné aktivity pojem turismus. Cestovní ruch (turismus) je tedy kategorií dynamickou, neustále se vyvíjející. [13]

## Vymezení pojmu cestovní ruch

Složitost, bohatý a kontinuálně se rozvíjející obsah i forma cestovního ruchu předurčují jisté potíže při hledání a přijímání jednotné, trvalé a obsahově plně vyčerpávající definice, proto můžeme v odborné literatuře najít mnoho definic cestovního ruchu. [13]

Za mezník v definování cestovního ruchu je považována mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu, která se uskutečnila v roce 1991 v Ottawě uspořádaná Světovou organizací cestovního ruchu (WTO - World Tourist Organization), předchůdce dnešní UNWTO. Zde byl přijat návrh, kdy cestovním ruchem se rozumí *„činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí, a to na dobu kratší, než je stanovena, přičemž hlavní účel cesty je jiný, než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě.“*<sup>1</sup> [4, 13]

Definice cestovního ruchu podle D. Jakubíkové zní takto: *„Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“*<sup>2</sup>

Ve velmi zjednodušeném pojetí je cestovní ruch vyjádřen i v české verzi evropské normy EN 13809;2003, která má statut české technické normy. V této normě se tedy pod pojmem cestovní ruch a cestování rozumí *„činnost lidí, kteří cestují na místa mimo své běžné prostředí anebo zde pobývají za účelem zábavy, pracovní nebo z jiných důvodů.“*<sup>3</sup>

## Specifika cestovního ruchu

Cestovní ruch vyniká svými zvláštnostmi, mezi nejdůležitější patří - CR je výrazně závislý na geografickém prostředí, podstatou CR je uspokojování specifických potřeb člověka, produkt CR nelze vyrábět na sklad, poptávka je výrazně ovlivňována fondem volného času, zvýšená kolísavost mezi nabídkou a poptávkou z důvodů sezónnosti, módnosti, atd., nabídka je silně ovlivňována využíváním techniky a technologií, je zde vysoký podíl živé práce a další. [8]

---

<sup>1</sup> NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. 19 s. ISBN 978-80-7357-673-8.

<sup>2</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 18 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

<sup>3</sup> HESKOVÁ, Marie a kolektiv. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 11 s. ISBN 80-7168-948-3.

## 2. 1. 2 Typologie cestovního ruchu

V odborné literatuře se můžeme setkat s různými druhy členění cestovního ruchu, v závislosti na tom, jak se projevuje v reálné, konkrétní podobě, a to již na straně poptávky nebo nabídky. Cestovní ruch, je v odborné literatuře nejčastěji členěn na formy cestovního ruchu, ve kterých dominuje především hledisko motivů účasti na cestovním ruchu a také druhy cestovního ruchu, které zohledňují převážně jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky. V praxi však dochází k prolínání obou těchto hledisek a mezi autory odborných publikací není shoda v tom, co je považováno za druh a co za formu cestovního ruchu. [6]

**Druhy cestovního ruchu** se nejčastěji rozdělují podle těchto kritérií: [6]

- **Podle časového hlediska (podle délky pobytu)** - krátkodobý a dlouhodobý cestovní ruch
- **Podle místa realizace** (důležité pro platební bilanci státu) - domácí, zahraniční a mezinárodní cestovní ruch
- **Podle formy financování** - volný (komerční), vázaný (sociální) cestovní ruch
- **Podle způsobu zabezpečení služeb** - organizovaný cestovní ruch (CK), neorganizovaný cestovní ruch
- **Podle vlivu na životní prostředí** - měkký cestovní ruch, tvrdý cestovní ruch
- **Podle počtu účastníků** - skupinový cestovní ruch, individuální cestovní ruch
- **Cestovní ruch mimo veřejné formy** - chataři a chalupáři, bezplatné ubytování u příbuzných a známých
- **Podle dalších kritérií** - způsobu přepravy, způsobu ubytování, věku účastníků, intenzity turistických proudů, ročního období, apod.

**Formy cestovního ruchu** vycházejí z jeho zaměření na uspokojování konkrétních potřeb účastníka. Jednotlivé formy cestovního ruchu obvykle kladou zvláštní požadavky na způsob realizace a zabezpečení služeb - na jejich rozsah a kvalitu. Základními formami cestovního ruchu jsou např. rekreační, kulturně-poznávací, lázeňsko-léčebný, sportovně-turistický, kongresový a konferenční, lovecký, mototuristický cestovní ruch, venkovská turistika, seniorský, mládežnický, nábožensky orientovaný, dobrodružný, gurmánský, městský cestovní ruch, cestovní ruch spojený s profesními motivy nebo specificky orientovaný cestovní ruch například nákupní, politický, vojenský, atd. [6]

### 2. 1. 3 Subjekt a objekt cestovního ruchu

Mezi další důležité pojmy v cestovním ruchu patří také vymezení pojmu účastník (subjekt) cestovního ruchu a dalších typů účastníků cestovního ruchu, které se úzce váží na definici cestovního ruchu. I v tomto případě se autoři opět liší v definování jednotlivých pojmů. Níže uvedené základní pojmy přejímají postupně všechny státy světa a stávají se základem pro národní statistické programy cestovního ruchu i pro statistiku cestovního ruchu v mezinárodních dimenzích. [6]

Pojem **účastník cestovního ruchu** podle Statistické komise Společnosti národů v roce 1937 je osoba, cestující na dobu delší než 24 hodin do jiné země, než ve které má trvalý pobyt, a to za zábavou, za účelem vyřízení rodinných záležitostí, pro zlepšení svého zdravotního stavu nebo aby se zde zúčastnila akcí, které mají vědecký, administrativní, náboženský, sportovní charakter apod., případně za vyřizováním určitých záležitostí. [16]

**Mezi další typy účastníků** cestovního ruchu můžeme zařadit: [6, 13]

- **stálý obyvatel** (rezident) - žije v určitém území delší dobu (v domácím CR min. 6 měsíců, v mezinárodním CR min. 1 rok)
- **návštěvník** (visitor) - cestuje na jiné místo nebo do jiné země (v domácím CR max. 6 měsíců, v mezinárodním CR max. 1 rok)
- **turista** (tourist) - cestuje na jiné místo nebo do jiné země (v domácím CR min. 1 přenocování a max. 6 měsíců, v mezinárodním CR min. 1 přenocování a max. 1 rok)
- **výletník** (excursionist) - cestuje na jiné místo nebo do jiné země (v domácím CR méně než 24 h bez přenocování, v mezinárodním CR méně než 24 bez přenocování)

Definice objektu cestovního ruchu zní: „*Objektem cestovního ruchu (object of tourism) je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jde o přírodu, kulturu, hospodářství, apod. Objekt cestovního ruchu je tak nositelem nabídky.*“<sup>4</sup>

Objekt cestovního ruchu tvoří cílové místo, aktivity, podniky a instituce cestovního ruchu. Subjekt cestuje do cílového místa (za objektem CR) jen tehdy, je-li zde existence

---

<sup>4</sup> HESKOVÁ, Marie a kolektiv. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 15 s. ISBN 80-7168-948-3.

vhodného ekvivalentu k uspokojení jeho potřeb, jeho součástí jsou i služby a zboží vyráběné podniky a institucemi cestovního ruchu v cílovém místě. Cílové místo je středisko cestovního ruchu, region nebo stát jako cestovní cíl. V odborné literatuře se setkáváme s označením destinace cestovního ruchu. [4]

## **2. 1. 4 Marketing a management turistické destinace**

Podle definice Světové turistické organizace (WTO) je „*destinace cestovního ruchu místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník, nebo skupina účastníků cestovního ruchu zvolila pro návštěvu.*“<sup>5</sup>

Význam marketingu v návaznosti na turistickou destinaci stále stoupá, neboť tuto organizační formu CR musíme chápat nejen jako lokalitu disponující souborem atraktivit, ale je to současně i produkt, který je prodáván na trh. Definice marketingu destinace vychází z obecně platných definic marketingu, podle A. V. Seatona a M. V. Bennetta stojí na pěti stavebních prvcích: za prvé je to filozofie orientace na zákazníka, za druhé analytické postupy a koncepty nutné k rozvíjení filozofie, za třetí techniky sběru dat, za čtvrté plánovací funkce a okruh strategických rozhodnutí, za páté organizační struktura nutná pro uskutečnění plánu. [14, 18]

Marketing destinace můžeme definovat dvěma různými způsoby - za prvé, marketing destinace jako filozofie řízení, stanovující umístění produktu na trh na základě spotřebitelské poptávky zjištěné výzkumem a předpověďmi, s cílem realizace maximálního zisku, za druhé marketing jako řízený souhrn cílených aktivit vyvažujících cíle destinace s potřebami klientů. [14, 18]

Cílem destinačního marketingu je zjistit zájmy jednotlivých subjektů destinace, dohodnout a formulovat společný zájem destinace a zajistit potřebný přínos z marketingu jak jednotlivým součástí, tak turistické destinaci jako celku. [14, 18]

Destinační marketing vzhledem ke svému zaměření podporuje nejen samotnou návštěvnost, ale také rozvoj podnikatelského segmentu služeb, zaměstnanosti a dalších aktivit, které nepřímo přinášejí lokalitě, vlastníkům a provozovatelům služeb CR finanční prostředky a také snižují nezaměstnanost v oblasti. Jistě povzbudivá zpráva je, že v ČR stoupá zájem o

---

<sup>5</sup> LEDNICKÝ, Václav a Jacek PYKA. *Management turistické destinace*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2011. 65 s. ISBN 978-80-7248-637-3.

využití destinačního marketingu ze strany měst/lokalit, z výzkumů Ipsos vyplývá, že to není zbytečná aktivita, zvedá se image a prestiž lokality, roste počet návštěvníků a zvedají se také příjmy z turismu. [27]

### **Management turistické destinace**

Turistická destinace představuje nejen produkt, ale také uzemní organizační jednotku, kterou je nutno vhodným způsobem řídit. Tuto speciální formu řízení nazýváme destinační management. [8]

Management turistické destinace je soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu. [8]

Management destinace je podle H. Bartla a F. Schmidta „*strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých klíčových konkurenčních výhod. Touto cestou vznikají destinace, nabízející klientovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho volbě, který zahrnuje celý proces od informace a pohodlnou rezervaci přes bezchybný průběh pobytu až po návrat domů.*“<sup>6</sup>

#### **2. 1. 5 Marketingový mix a marketingový výzkum v cestovním ruchu**

Marketingový mix obsahuje soubor taktických nástrojů, které může poskytovatel určitého produktu využít k jeho prosazení na trhu. Z důvodu, že v cestovním ruchu se jedná o služby, převážně osobního charakteru, došlo v důsledku vývoje k rozšíření základního souboru marketingových nástrojů „4P“ o další nástroje. [3, 10]

Marketingový mix v cestovním ruchu tedy obsahuje tyto nástroje: [3, 10]

- product (co mohu, umím vyrobit, co mohu a chci prodávat)
- price (za kolik mohu, umím a chci prodávat)
- promotion (jak mohu, umím a chci oslovit zákazníka)
- place (jakým způsobem mohu, umím a chci distribuovat své produkty)
- people (lidé)
- packaging (vytvoření balíčku programové nabídky)

---

<sup>6</sup> PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 23 s. ISBN 80-247-1014-5.

- programming (programová orientace akcí)
- partnership (politika spolupráce a tvorba aliancí mezi producenty i zprostředkovateli)
- physical evidence (politika technické evidence)

**Marketingový výzkum** je jednou z nejdůležitějších činností marketingu v cestovním ruchu, neboť správná marketingová rozhodnutí vznikají na základě lepší informovanosti a výzkum nám tyto informace poskytuje. Marketingový výzkum nám tedy dává detailní informace o našich zákaznících, jak se nám daří uspokojovat jejich potřeby, jaká je naše pozice na trhu atd. Marketingový výzkum je cílevědomá a organizovaná činnost, která spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací. [39]

Nejmladším způsobem provádění marketingového výzkumu je **elektronické dotazování** (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing), které je založeno na využití internetu. Při elektronickém dotazování zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailu nebo na webových stránkách. Mezi výhody patří minimální finanční a časová náročnost a jednodušší zpracování dat, která jsou již v elektronické podobě. Elektronické dotazování nepotřebuje tazatele, tím je tedy dána jeho nestrannost a za další výhodu můžeme považovat adresnost. K nevýhodám patří nízká důvěryhodnost odpovědí, nedůvěra vůči novým technologiím některých jedinců - strach ze zneužití odpovědí v elektronické podobě, zahlcování respondentů vedoucí ke spammingu. Kvůli zvýšení návratnosti se používá u elektronického dotazování motivačních prostředků (např. zařazení do slosování, sleva, apod.). [9]

## 2. 1. 6 Přínosy a rizika cestovního ruchu

*„Přínosy cestovního ruchu je možno charakterizovat jako výsledky pozitivních procesů, tj. postupných, na sebe navazujících a vnitřně spojených změn jevů a věcí, resp. přírůstků užitků, nových rozvojových možností, snižování negativních jevů, k čemuž dochází v území v důsledku působení cestovního ruchu.“<sup>7</sup>*

---

<sup>7</sup> NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. 26 s. ISBN 978-80-7357-673-8.



**Přínosy cestovního ruchu** můžeme hodnotit z více možných hledisek, a to: [10]

- **ekonomického** - tvorba nových pracovních příležitostí, zdroj kapitálu, celkově zvyšuje konkurenceschopnost daného území, posiluje hospodářsky slabá a postižená území, apod.
- **sociálního** - zlepšení vybavenosti a úrovně veřejných služeb, oživení folklóru a místních tradic, zvýšení kvality života a životní úrovně v místě, atd.
- **environmentálního** - zvýšení odpovědnosti návštěvníků k životnímu prostředí, využívání regionálního přírodního, kulturního a historického potenciálu, atd.

Cestovní ruch vždy s sebou nemusí přinášet jen přínosy, ale může mít také **negativní dopady**, mezi tyto rizika cestovního ruchu můžeme zařadit: [10]

- **škody na životním prostředí** - při překročení únosné míry návštěvnosti - např. znečišťování vody, půdy, ovzduší, hluk, lesní požáry, poškozování památek, apod.
- **socio-kulturní změny lokality** - změny životního stylu místních obyvatel, změna systému hodnot, sociální stres, atd.

## **2. 1. 7 Současné trendy v cestovním ruchu a cestovní ruch v ČR**

V současnosti ovládá trh cestovního ruchu několik významných trendů, mezi nejdůležitější trendy patří: [37]

- internet - nejsilnější komunikační nástroj a distribuční kanál
- on-line prodej produktů cestovního ruchu
- centralizace trhu cestovního ruchu
- vytváření customizovaných balíčků
- nové formy cestovního ruchu - např. golfová turistika, ekoturistika
- trend tzv. „chytrých telefonů“, sociálních sítí, atd.

Jako jedno z mála odvětví vykazuje cestovní ruch příznivý vývoj. **Cestovní ruch se v roce 2012 dočkal v ČR nečekaných rekordů.** Do hotelů a dalších turistických nocleháren zavítalo **13,6 milionu hostů**, hranice třinácti milionů byla pokořena poprvé. O tento rekord se přičinili jak tuzemští, tak zahraniční turisté, ale cizinci představují většinu a jejich podíl stále roste. Cizinců přijelo téměř 7,2 milionu, největším **tahounem se stává příjezdová turistika z Německa a Ruska.** Žebříček národností přitom dobře ilustruje ekonomickou situaci v

domovských zemích, na chvost první desítky se propadli Španělé, ubylo také Francouzů a Řeků, naopak v nečekaných počtech se vrátili Američané a Britové. Za zmínku stojí také Číňané, kterých do Česka přijelo přes 145 tisíc. Právě **Číňané a Rusové jsou u podnikatelů v cestovním ruchu oblíbeni, díky zálibě v utrácení**. Pro hoteliéry je také velmi důležitý i údaj o počtu přenocování, ten ale neroste tak rychle, v roce 2012 o 3,5 procenta, čímž se potvrzuje letitý trend zkracování pobytu, přesto bylo v roce 2012 celkem 39,6 milionu přenocování. Nejdůležitější je, že hoteliérům se v poslední době daří zvyšovat ceny, podle společnosti KPMG byla v roce 2012 v létě průměrná tržba za pokoj 785 Kč, zatímco v roce 2011 jen 700 Kč. Hoteliéři a agentura CzechTourism předpovídají růst turistických ukazatelů také v roce 2013. **ČR bude podle odhadů WTO patřit v roce 2020 k desíctce nejnavštěvovanějších zemí světa**. Podle prognózy WTO by v roce 2020 mělo do ČR přicestovat 44 mil. turistů, což by znamenalo 2,7 % podílu na trhu CR. [28, 34]

Také v oblasti kongresové a firemní turistiky se v roce 2012 jednalo o velmi vysoká čísla, podle aktuálních údajů ČSÚ se **v tuzemských hotelech uskutečnilo přes 11 tisíc konferencí a kongresů, na které dorazilo více než 1,5 milionu účastníků, oba tyto údaje jsou rekordní** a představují nárůst o 8 a 12 %. Nejvíce konferencí se pořádá tradičně v Praze, která přiláká více než polovinu všech účastníků, za ní následují Jižní a Severní Morava. Právě Moravskoslezský kraj si za poslední léta polepsil ze všech regionů nejvíce. [29]

**Podle údajů ČNB zahraniční turisté utratili v roce 2012 v České republice 137,8 miliardy korun**, což bylo o 2,1 miliardy více než v roce 2011. Za růstem příjmů v roce 2012 stála také rostoucí poptávka ruských turistů, dále optimistický vývoj na německém trhu a také dlouhodobě rostoucí poptávka na vzdálených trzích. **Do České republiky přijelo v loňském roce nejvíce zahraničních turistů v historii**, mimo jiné i díky marketingovým aktivitám, které provádí agentura CzechTourism. [25]

## **2. 2 Atraktivita cestovního ruchu**

### **2. 2. 1 Atraktivita cestovního ruchu a její členění**

Atraktivita cílových míst cestovního ruchu, a to jak ty, které jsou dány přírodou nebo vytvořené člověkem, tvoří dominantní složku nabídky v cestovním ruchu. Tyto atraktivity vytvářejí prostředí, které je vhodné pro rozvoj cestovního ruchu, určují jeho vlastnosti a také determinují i schopnost tohoto prostředí realizovat cíle cestovního ruchu a uspokojovat potřeby jeho účastníků, jakož i schopnost určitých míst se v cestovním ruchu uplatnit a prosadit. [41]

Definice atraktivit podle T. C. Middletona zní takto: „*Definují se jako určité trvalé zdroje, které jsou kontrolovány a řízeny kvůli nim samým a pro potěšení, zábavu a vzdělání návštěvníků.*“<sup>8</sup>

M. Pásková a J. Zelenka popisují atraktivitu cestovního ruchu jako „*přírodní, kulturní nebo společenský subjekt či událost, která přitahuje účastníky CR.*“<sup>9</sup>

Trh atraktivit je velice zajímavý z mnoha hledisek, a to: [5]

- **Vzdáleností** - lidé jsou ochotni překonávat vzdálenost, aby navštívili nějakou atraktivitu, v některých případech jsou atraktivity hlavní motivací, kdy lidé překonávají tisíce kilometrů (např. Disneyland Paris), přitom některé atraktivity místního významu, jako jsou lokální muzea a divadla se snaží přivábit místní obecnost,
- **Frekvencí návštěv atraktivit** - u jednotlivých lidí se liší frekvence návštěv atraktivit, někteří lidé navštěvují atraktivity pravidelně, někteří nepravidelně nebo málokdy a další je nenavštěvují vůbec nebo mohou navštěvovat pouze jeden typ atraktivity,
- **Motivace pro návštěvy atraktivit** - motivace může být různá, a to např. od touhy po adrenalinových zážitcích v zábavních parcích, vzdělávání v muzeích až po estetické pocity z operního představení,
- **Nejvhodnějšího způsobu segmentace trhu atraktivit** - k segmentům patří např. vzdělávací skupiny, autobusové zájezdy, rodiny, podnikové akce atd.

V odborné literatuře se můžeme setkat s různými **rozděleními atraktivit**, podle různých autorů. Podle T. C. Middletona se návštěvnícké atraktivity dělí do deseti skupin na starobylé památky, historické stavby, označené oblasti, parky a zahrady, tematické zábavní parky, zajímavosti života v přírodě, muzea, galerie umění, archeologická pracoviště (naleziště), tematická nákupní místa, zábavní a rekreační parky. [5]

Podle Páskové a Zelenky je návštěva atraktivit motorem významné části cestovního ruchu. Základními typy atraktivit jsou podle nich přírodní atraktivity a kulturní atraktivity a

---

<sup>8</sup> HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování*. Praha: Grada, 2003. 113 s. ISBN 80-247-0202-9.

<sup>9</sup> PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

stále větší roli mají také atrakce cestovního ruchu, které jsou často stavěny s cílem, přilákat lokální i vzdálenější návštěvníky místa. [15, 36]

J. Swarbrooke rozděluje atraktivitu do jednotlivých skupin podle jejich sběrných oblastí. Do první skupiny patří lokální atraktivita, do druhé patří ty, které mají regionální dosah, třetí mají sběrnou oblast velikosti celého státu, ale těch je poměrně málo. Pouze u málo atraktivit najdeme opravdu mezinárodní klientelu, tyto jsou světově proslulé atraktivita, např. Disney World. Většina atraktivit je tedy nabízena pouze v místním rozsahu a s malými marketingovými rozpočty. Velké mezinárodní atraktivita nabízejí příležitost pro evropské nebo mezinárodní marketingové programy. Tyto operace velkého rozsahu ale vyžadují provozní a marketingové zkušenosti. Atraktivita musí být přitažlivá, aby každoročně přilákala velké množství návštěvníků, musí být vybavena odpovídajícím finančním zázemím a musí mít také přístup k velké sběrné oblasti, kde najde potřebné množství návštěvníků. [5]

### 2. 2. 2 Marketing a marketingové cíle atraktivit

Marketing atraktivit je složitou a nesourodou činností. Tato nesourodost vyplývá z existence více odlišných typů atraktivit a také vlastnictvím a řízením atraktivit odlišnými druhy organizací. Marketing atraktivit je velmi důležitý pro marketing cestovního ruchu, protože je prokazatelné, že atraktivita jsou motivací mnoha lidí k cestám za zábavou, s kterými se spojuje potřeba služeb tohoto sektoru. Marketing atraktivit je často prováděn cizími organizacemi, které nabízejí atraktivita jako součást svého vlastního produktu. Pro cestovní kanceláře představují atraktivita příležitost nabídnout svým zákazníkům výlety a pro některé zákazníky mohou být motivací pro některé ze zájezdů. Dalšími organizacemi, které provádějí marketing atraktivit, jsou marketingové agentury, které nabízejí destinace na národní, regionální a místní úrovni a s pomocí atraktivit přesvědčují turisty, aby podnikli výlet právě do určité destinace. [5]

Motivy a cíle činnosti atraktivit mohou být odlišné a závisí na tom, jaký typ organizace vlastní a řídí tyto atraktivita. Existují tři typy organizací, které vlastní atraktivita: [5]

- **Veřejný sektor** - orgány státní správy a samosprávy výslovně převládají v řízení určitých sektorů atraktivit. Jedná se např. o muzea, historické památky, galerie, divadla, atd. Marketing atraktivit veřejného sektoru je neobvyklý, a to v tom, že jeho cílem není zisk, ale rovnováha nákladů a výnosů nebo určený deficit. Orgány státního sektoru můžeme rozdělit do dvou skupin na ústřední vládní orgány a jejich agentury a na regionální a místní orgány. V případě vlastnictví a správy atraktivit ústředními

orgány patří obvykle mezi dva hlavní cíle ochrana národního dědictví a přilákání zahraničních turistů a tím zlepšení platební bilance státu. V případě regionálních a místních orgánů se většinou jedná o cíle jako zvýšení počtu zařízení pro volný čas dostupná veřejnosti, využití muzeí k vyučování dětí o historii oblasti, ve které žijí, zlepšení image oblasti mimo její hranice a využití atraktivity jako katalyzátoru pro další rozvoj místního průmyslu cestovního ruchu.

- **Soukromý sektor** - společnosti soukromého sektoru jsou velmi významné v určitých sektorech atraktivit. Jejich hlavním cílem je obvykle vyprodukovat určitý zisk nebo dosáhnout určité návratnosti investic. Některé z nich jsou nadnárodní, vlastníci a provozující atraktivity v řadě zemí. Mnoho z těchto velkých soukromých společností mají dostatečné finanční zdroje na vývoj produktů a na propagaci, ovšem nejvíce provozovatelů atraktivit jsou malé a střední firmy s omezenějšími rozpočty.
- **Neziskový sektor** - organizace neziskového sektoru mají v sektoru atraktivit důležitou roli, a to hlavně v některých částech Evropy, např. ve Francii a Velké Británii. Cestovní ruch není často hlavní činností nebo zájmem těchto organizací, ale slouží jako prostředek k dosažení cíle, kterým může být např. zachování a rozvoj společenství.

### 2. 2. 3 Cena a konkurence u atraktivit

Cenová politika v oblasti atraktivit je složitá, a to zejména díky těmto skutečnostem: [5]

- Za využívání některých atraktivit, které jsou ve státním vlastnictví, se neplatí žádné vstupné, i když jde např. o světově proslulé atraktivity nejvyšší kvality. Jiné atraktivity jsou subvencovány, takže návštěvníkům nemusí účtovat tržní ceny.
- Z marketingových důvodů se používá mnoho systémů slev za účelem přilákání tržních segmentů, které se považují za obzvláště žádoucí, např. rodiny nebo skupiny atd. Tyto slevy se používají také v obdobích, kdy je nižší poptávka. Slevy mohou mít dvojí podobu, a to „přidanou hodnotu“, např. dvě vstupenky za cenu jedné nebo snížení ceny o konkrétní částku.
- V některých případech se nabízejí sociální slevy, a to především u státních a neziskových organizací. Tyto slevy se poskytují sociálně znevýhodněným lidem - postiženým, studentům, starým lidem, aby si mohli dovolit návštěvu atraktivit.
- Získaná protihodnota z užití atraktivit, může být důležitější než samotná cena. Zákazníci zde zaplatí raději vyšší cenu, pokud mají pocit, že za ni dostávají

odpovídající protihodnotu. Protihodnota u atraktivit vychází z délky použití atraktivit, jedinečnosti produktu a z kvality služeb a zařízení v místě atraktivity.

Míra konkurence se u jednotlivých sektorů atraktivit liší, např. sektor zábavních parků je vysoce konkurenční, oproti tomu muzea, rekreační a sportovní střediska, která jsou řízena lokálními správními orgány, se provozují pouze v omezených oblastech a nekonkurují podobným atraktivitám z ostatních správních oblastí. Konkurentem atraktivit nemusí být, ale jen jiná atraktivita, může to být jakýkoliv jiný způsob využití volného času. Konkurenci v atraktivitách komplikuje také otázka tvorby cen. Státní subvence způsobují, že ceny vždy nemusejí odrážet skutečnou hodnotu produktu, což mohou komerční atraktivity považovat za formu nekalé soutěže. [5]

#### **2. 2. 4 Nejnavštěvovanější atraktivity v ČR a v Moravskoslezském kraji**

Šetření „Návštěvnost turistických cílů“ je ojedinělým projektem agentury CzechTourism, který je realizován od roku 2007. Závěrečné výsledky vyplývají z údajů o návštěvnosti více než 350 turistických cílů z celé ČR. Nejnavštěvovanější památkou ČR byl v roce 2011 Pražský hrad, který návštěvností předstihl pražskou ZOO. Sídlo českých králů přivítalo v roce 2011 celkem 1,4 milionu návštěvníků. Třetí místo v absolutním pořadí obhájilo centrum AquaPalace v Čestlicích. K dalším nejnavštěvovanějším turistickým cílům Česka patřila také např. Staroměstská radnice, Židovské muzeum v Praze, ZOO Zlín - Lešná, zámky a hrady Český Krumlov, Lednice, Hluboká nad Vltavou, punkevní jeskyně s propastí Macocha, Pravčická brána a další.

V Moravskoslezském kraji za rok 2011 je nejnavštěvovanější atraktivitou ostravská ZOO, která se umístila na 7. místě v rámci ČR, s celkovým počtem 499,4 tisíc návštěvníků. V rámci ČR se na 18. místě umístil Svět miniatur, Sklep strašidel a Slezskoostravský hrad, kam v roce 2011 zavítalo 313,1 tisíc návštěvníků. Mezi další, nejvíce navštěvované atraktivity v kraji patří Dinopark Ostrava a Regionální muzeum Kopřivnice. Také soubor industriálních památek Dolní oblasti Vítkovic, Landek Parku a Dolu Hlubina má výborné vyhlídky v této oblasti návštěvnosti do dalších let. [24, 30]

## **2. 3 Vztah cestovního ruchu a regionu**

### **2. 3. 1 Vliv cestovního ruchu na rozvoj regionu**

Turismus je souborná aktivita, která nabízí konzumaci svých služeb uspokojení určitých potřeb populace, k tomuto uspokojení dochází prostřednictvím působení statků, jež mají podobu hmotných a nehmotných předpokladů cestovního ruchu, které jsou vázány na konkrétní místo či území. Jestliže určitý objekt CR je lokalizován na jednom určitém místě, pak užití tohoto objektu uživatelem CR je vždy spojeno použitím nutných služeb (ubytování, doprava, stravování, relaxace apod.), které jsou většinou lokalizovány mimo místo objektu CR. Cestovní ruch se vždy realizuje v nějakém konkrétním území (regionu) s určitým potenciálem cestovního ruchu. Regionální dimenze CR je základním znakem ve smyslu homogenity a funkčnosti územních celků. CR je tak dnes vnímán jako územní (regionální) záležitost/problém rozvoje nejen účastníkem CR (aniž si to plně uvědomuje), ale také vlastníkem objektu CR (vytvářející si k tomu marketingové a manažerské nástroje). Velmi významné pro vztah regionálního rozvoje a cestovního ruchu je, že cestovní ruch tedy nemůže existovat bez různých územních celků. [13]

Pro všechny regiony se v současnosti stal CR jednou z prioritních částí rozvojových trajektorií (vedle průmyslu, IKT, atd.) v provádění restrukturalizace svého hospodářství, aby jim pomohl efektivně řešit jejich ekonomické a sociální problémy, nesmíme přitom opomíjet splnění objektivních podmínek, aby se cestovní ruch mohl v území optimálně rozvíjet. Mezi základní charakteristiky tohoto vztahu patří - vzájemná potřeba, nutná vzájemná komunikace, křehkost a citlivost vztahu, vytváření vztahu po delší dobu, dobrovolnost a rovnoprávnost, aktivita obou partnerů. [13]

V regionálních teoriích se tyto ekonomické rozvojové funkce CR mohou aplikovat např. v modelu exportní báze nebo v modelu centrum-periferie, které našly praktické uplatnění u tzv. Lokálního multiplikátoru. [1, 10, 11, 30]

Vztah cestovního ruchu a regionů není standardním vztahem dvou subjektů majících mezi sebou standardní kontakty, ale má zvláštní podobu. Není to forma dvou vedle sebe a na sobě nezávislých prvků, nýbrž je to forma částečného průniku dvou prvků, přičemž průnik vyjadřuje, co mají oba společné. [13]

**Obr. 2. 1: Vzájemný vztah cestovního ruchu a regionu**



**Zdroj: Nejdí 2010**

Pro rozvoj cestovního ruchu v území je nezbytný předpoklad existence atraktivit, avšak pouze to nestačí. Pro efektivní fungování cestovního ruchu jsou nezbytné další předpoklady, a to suprastruktura (ubytovací a stravovací zařízení) a infrastruktura (turistická informační centra, směnárny) cestovního ruchu, obecná infrastruktura využitelná v cestovním ruchu (komunikace a dopravní dostupnost) a také administrativně-řídící infrastruktura (podnikatelské subjekty a organizace veřejné a státní správy, apod.) v místech a regionech cestovního ruchu. Vedle těchto vlastních předpokladů cestovního ruchu je nezbytné také vhodné vnější prostředí, jehož součástí je např. regionální rozvojová politika a také uplatňování řídicích funkcí samosprávných a státních institucí v zemi. [17]

Řízení cestovního ruchu v konkrétním území má v současnosti v cestovním ruchu důležité postavení. Cestovní ruch je místně vázán a aktivity se realizují v konkrétních regionech. Vztah mezi cestovním ruchem a regiony je založen na tom, že aktivity účastníků cestovního ruchu jsou realizovány v místě mimo jejich obvyklé prostředí. Cestovní ruch se odehrává v územích, která disponují určitým potenciálem cestovního ruchu, který vyjadřuje souhrn lokalizačních, realizačních a selektivních předpokladů cestovního ruchu. [13]

### **2. 3. 2 Potenciál cestovního ruchu**

Turistický potenciál cestovního ruchu můžeme definovat jako: „*Potenciál cestovního ruchu je souhrnná hodnota všech předpokladů cestovního ruchu, oceněných na základě bodovací škály, snižená o zápornou hodnotu negativních faktorů rozvoje cestovního ruchu - zejména o špatný stav složek životního prostředí.*“<sup>10</sup>

Turistický potenciál regionu tvoří především tři faktory, selektivní (stimulační) faktory, lokalizační faktory a realizační faktory. [20]

---

<sup>10</sup> VYSTOUPIL, Jiří a Martin ŠAUER a kolektiv. *Geografie cestovního ruchu ČR*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011. 268 s. ISBN 978-80-7380-340-7.



### **Selektivní (stimulační) faktory**

- objektivní (politické faktory, dosažená životní úroveň, demografická struktura)
- subjektivní (např. módnost, vliv reklamy a propagace, vlastní zážitky)

### **Lokalizační faktory**

Rozhodují o konkrétní lokalizaci, o funkčním využití konkrétní oblasti cestovním ruchem z hlediska přírodních možností nebo z hlediska charakteru a kvalit společenských podmínek a atraktivit.

- přírodní faktory (klíma, hydrologické poměry, reliéf, geologie, flóra a fauna)
- společenské faktory (hrady, zámky, divadla, festivaly, koncerty, církevní akce)

### **Realizační faktory**

Realizační faktory mají dominující postavení pro konečnou fázi uskutečňování cestovního ruchu. Realizační faktory umožňují danou oblast dosáhnout dopravními prostředky a tak využít ubytovacích a stravovacích zařízení regionu.

### **2. 3. 3 Region a regionalizace**

Regionem rozumíme územní celek vyznačující se společnou úrovní výskytu určitých znaků. Znaky jsou fyzicko-geografické a sociálně-geografické charakteristiky, např. přírodní, kulturně-historické socioekonomické apod. [4, 13]

Regionalizace je proces členění území na regiony - vymezení přirozeným procesem, na základě zvolených kritérií nebo v rámci administrativního členění. Existují zde dva základní přístupy u dvou pohledů: [14, 15, 20, 11]

- z hlediska utváření regionu
  - Agregace - spojování menších oblastí na větší
  - Rozdělení - větší oblasti na menší
- z hlediska kritérií použitých při utváření
  - Homogenních faktorů - u CR je mohou tvořit hodnoty indikátorů vyjadřující např. počet (hustotu) atraktivit určitého druhu CR nebo podobný charakter určitého typu atraktivit nebo přírodních podmínek pro CR (viz. Obr. 2. 3 Turistické regiony v ČR)

- Funkčních kritérií - pro které v CR představují silné vztahy a závislost CR na centru destinačního managementu daného turistického regionu

Administrativně vytvořený region je často využíván jako územní statistická jednotka, neboť za přirozeně vzniklý region je většinou velmi obtížné zjistit statistická data. V případě cestovního ruchu jsou v těchto administrativně vzniklých regionech sledovány výkonnostní ukazatele cestovního ruchu i kapacitní ukazatele cestovního ruchu. [20]

Hlavním úkolem regionalizace cestovního ruchu je přehledné a systematické znázornění předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu. Těmito předpoklady jsou především faktory na straně nabídky, a to lokalizační a realizační podmínky. Rozvoj cestovního ruchu v daném území ovlivňují také faktory, které se nacházejí na straně poptávky, tj. selektivní podmínky cestovního ruchu. Cestovní ruch a jeho rozvoj je tedy ovlivňován velkým množstvím faktorů, jejichž uspořádání můžeme uskutečnit pomocí vymezení poměrně homogenních regionů. Nalezení takových regionů není jednoduchou záležitostí, dochází zde k více či méně intenzivnímu zevšeobecňování, jehož míra je závislá na účelu, ke kterému má rajonizace sloužit. Z tohoto pohledu a z analýzy výzkumu cestovního ruchu vyspělých zemí můžeme analyzovat tři základní přístupy k regionalizaci cestovního ruchu: [20]

- **Geografický přístup** - nejstarší přístup, který byl uplatňován hlavně od 50. do 70. let 20. století, členící území obvykle podle významných geografických celků
- **Územně-plánovací přístup** - tento přístup se začal uplatňovat v 70. letech 20. století a částečně přetrvává do dnešních dnů, delimituje území podle diferenciací funkčního využití a prostorového rozložení
- **Marketingový a manažerský přístup** - nejmladší a v současné době nejvíce využívaný přístup, vychází z potřeby co nejúčinnější shlukování propagace turistické nabídky území na národní, resp. regionální úrovni na straně jedné a také z požadavků přípravy konkurenceschopných turistických produktů místními a regionálními aktéry v těchto oblastech na straně druhé

Vzhledem k tématu práce se dále budeme podrobněji zabývat pouze marketingovým přístupem k regionalizaci cestovního ruchu.

Dá se vypožorovat, že rychlejší a první zaváděný marketingový přístup k regionalizaci, vedl logicky k vytváření manažerského přístupu při turistickém vymezování (regionalizaci) soustavy regionů. Oba přístupy se vzájemně doplňují.

## **2. 3. 4 Marketingový a manažerský přístup k regionalizaci cestovního ruchu v ČR**

Marketingový přístup k regionalizaci cestovního ruchu vychází z potřeb propagace regionů a destinací, neméně důležitým faktorem je řešení organizace cestovního ruchu (vznik destinací cestovního ruchu). Vychází z percepčních charakteristik území, tedy z toho, jak je území vnímáno potencionálními návštěvníky destinace. Do jisté míry jde o postmoderní pojetí regionu, kde převažují subjektivní charakteristiky a kritéria. Region je vymezován na základě dlouhodobých kulturních a historických zkušeností jedinců či skupin obyvatel, tyto zkušenosti se promítají do značky destinace, jež je vyjádřením příslušnosti regionu k prostoru. Charakteristickým rysem takto vymezených regionů je nejednoznačnost jejich hranic a také může docházet k různým překryvům, proto si v praxi pomáháme administrativním přístupem k tvorbě regionů. Ten sice nabourává vnitřní přirozenost vymezeného regionu, ale na druhou stranu můžeme jasně identifikovat hranice. Členění území do marketingových turistických regionů nemá v České republice dlouhou tradici, až politické a společenské změny po roce 1989 zásadně mění charakter a strukturu cestovního ruchu. Roste význam cestovního ruchu, mění se také využívání volného času, zvyšuje se mobilita obyvatelstva, to vše a další faktory vedly k růstu konkurence, boj o návštěvníky byl stále těžší. I z těchto důvodů CzechTourism - Česká centrála cestovního ruchu v letech 1998-1999 iniciovala vznik turistických regionů. [20]

Z hlediska řízení a organizace - managementu cestovního ruchu mají nejvýznamnější postavení dva typy regionů, a to administrativně správní regiony (kraje) a regiony cestovního ruchu (turistické regiony). [17]

### **Administrativně správní region (kraj)**

Vzniká správním aktem, je součástí většího územního celku, zpravidla státu. Jeho hranice jsou stanoveny obecně závazným rozhodnutím oficiálních orgánů státní správy. Vyšší územní samosprávné celky v ČR ustanovuje ústavní zákon č. 347/1997 Sb., o vytvoření vyšších územních samosprávných celků. Kraje vznikly 1. 1. 2000, samosprávné kompetence získaly na základě zákona č. 129/2000 Sb., o krajích. Bylo zřízeno čtrnáct krajů, které disponují kompetencemi, odpovědností a zdroji k zajištění komplexního rozvoje spravovaného území, a to včetně cestovního ruchu. [17, 53]

Obr. 2. 2: Kraje v ČR



Zdroj: [www.hajdych.net](http://www.hajdych.net)

### Region cestovního ruchu (turistický region)

Je to přirozený územní celek, jehož nabídka cestovního ruchu svým množstvím, kvalitou, rozmanitostí a atraktivitou vyvolává návštěvnost. Je to specifické území, které vzniklo dlouhodobým, přirozeným vývojem. Hranice zde nejsou vytyčeny pevně, vznikají spontánně. Tyto regiony nemají oficiálně stanovené vnitřní uspořádání ani vnitřní vztahy, řídicí struktury a zejména zde nejsou rozděleny žádné pravomoci, kompetence a zdroje pro jejich existenci. Potenciál území vytváří vhodné předpoklady pro realizaci konkurenceschopné nabídky produktů cestovního ruchu s důrazem na příjezdový cestovní ruch a pro vybrané z nich jsou součástí národních produktů. Území je v oblasti cestovního ruchu řízeno profesní organizací a jsou za území shromažďovány statistické informace. Je základní jednotkou národní propagace a marketingu cestovního ruchu republiky. Člení se na turistické oblasti. [13, 17]

### Turistické regiony v České republice

Turistické regiony slouží k prezentaci potenciálu cestovního ruchu České republiky. Pro lepší orientaci turistů je v rámci České republiky vymezeno 17 turistických regionů. Turistické regiony byly vymezeny v letech 1998-1999 a vznikly na návrh České centrály cestovního ruchu - CzechTourism. Výsledkem bylo členění České republiky na 15 turistických regionů. V roce 2010 vešlo v platnost nové členění České republiky na 17

turistických regionů, přibyly dva nové turistické regiony (Východní Morava a Královéhradecko) a došlo také ke změně názvů některých turistických regionů.

Toto rozdělení nekopíruje institucionální hranice, ale snaží se o rozdělení na základě příbuzné turistické nabídky. Při členění České republiky na turistické regiony se uplatňuje tzv. marketingový přístup. Tento přístup vychází z pragmatické potřeby co nejúčelnější propagace turistické nabídky území. Hlavní kritérium zde spočívá v organizačně-ekonomických vazbách, v ochotě obcí a mikroregionů daného regionu komunikovat a spolupracovat na společném marketingu a rozvoji infrastruktury cestovního ruchu. Problémem zde ale zůstává statistické podchycování rozvoje cestovního ruchu, neboť vymezení těchto regionů se plně nekryje ani nesestává ze správních jednotek, pro která jsou statistická data zjišťována a také finanční toky rozhodujícím způsobem určené podle administrativních jednotek. Mezi tyto turistické regiony patří - turistický region Praha, Střední Čechy, Jižní Čechy, Šumava, Plzeňsko a Český les, Západočeské lázně, Severozápadní Čechy, Českolipsko a Jizerské hory, Krkonoše a Podkrkonoší, Královéhradecko, Východní Čechy, Vysočina, Střední Morava a Jeseníky, Jižní Morava, Východní Morava, Severní Morava a Slezsko. [17, 20, 34]

**Obr. 2. 3: Turistické regiony v ČR**



**Zdroj:** [www.CzechTourism.cz](http://www.CzechTourism.cz)

## **Turistická oblast**

Turistická oblast je územní celek specifických, potenciálem převážně stejných, přírodních, resp. kulturně-historických podmínek a vlastností pro rozvoj cestovního ruchu a rekreace. Potenciál daného území vytváří vhodné předpoklady pro realizaci konkurenceschopné nabídky produktů cestovního ruchu se zaměřením především na domácí cestovní ruch. Území je v oblasti rozvoje cestovního ruchu koordinováno prostřednictvím profesní organizace a za území jsou shromažďovány statistické informace. Turistické regiony v ČR jsou rozděleny na 40 turistických oblastí. Mapa turistických oblastí je součástí příloh (příloha č. 2). [17, 20]

## **Vzájemný vztah krajů a turistických regionů**

Z hlediska cestovního ruchu mají v ČR zásadní roli kraje, jsou nadány kompetencemi, odpovědností a zdroji k zabezpečení komplexního rozvoje regionu, tedy i cestovního ruchu. Problém nastává v tom, že hranice krajů byly stanoveny na základě makroekonomických a sociologických kritérií, v nichž však chyběl cestovní ruch, což má významný dopad na reálný rozvoj turismu a také na postoje řídicích orgánů krajů. V důsledku tohoto je velikost a hranice krajů a regionů cestovního ruchu rozdílná, tato skutečnost má tedy dopady na rozvoj cestovního ruchu v území. Pro smysluplný a efektivní rozvoj cestovního ruchu v území je nezbytná spolupráce a soužití krajů a turistických regionů. Region cestovního ruchu dává informace o možnostech rozvoje cestovního ruchu a na jaké oblasti by bylo vhodné se zaměřit a kraj má potřebné zdroje a pravomoci, aby mohl záměry v praxi prosadit. Zásadou pro úspěch je zde vzájemné pochopení možností a potřeb, spolupráce a partnerství a také komplexní posuzování efektivity regionálního rozvoje. Zjišťování statistických dat vzhledem k území probíhá v současné době jak za celé kraje či okresy (ČSÚ), tak za turistické regiony a oblasti (monitoring CzechTourism). [13]

### **2. 3. 5 Současný stav řízení cestovního ruchu v ČR**

V současnosti neexistuje zákonná norma upravující řízení cestovního ruchu na různých teritoriálních úrovních - nedůsledné naplňování priorit Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007-2013. Dle kompetenčního zákona spadá péče o rozvoj cestovního ruchu pod Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (od 1. 11. 1996), na úrovni krajů (od 2001) se jedná o zpracování koncepcí rozvoje cestovního ruchu. V současné době se také velmi projevuje minimální koordinace aktivit v cestovním ruchu mezi národní a regionální úrovní. Od roku 2010 probíhají práce na zpracování návrhu věcného záměru zákona o

podpoře a řízení cestovního ruchu, který by měl zajistit provázanost politiky rozvoje cestovního ruchu na různých teritoriálních úrovních, včetně vyřešení jeho financování, zamezit duplicitám v managementu a marketingu destinací cestovního ruchu, zvýšit motivaci veřejného a soukromého sektoru na rozvoji cestovního ruchu a zpracovat kompetence organizací cestovního ruchu. [42]

## **Organizace k řízení cestovního ruchu v České republice**

### **Ministerstvo pro místní rozvoj**

Ministerstvo pro místní rozvoj bylo zřízeno s účinností od 1. listopadu 1996 zákonem č. 272/1996. Ministerstvo je metodickým a koordinačním orgánem pro subjekty, které působí v oblasti cestovního ruchu. Nezbytným nástrojem pro činnost ministerstva v oblasti cestovního ruchu je Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007-2013, která je střednědobým strategickým dokumentem a vychází především z rozvojových možností cestovního ruchu v České republice. Důležitým cílem ministerstva je využít legislativní nástroje při vytváření podmínek pro rozvoj cestovního ruchu v České republice a dále pomocí jasných pravidel dosáhnout lepší ochrany spotřebitele a stanovit pravidla pro provoz cestovních kanceláří a agentur. Ministerstvo se významným způsobem zapojuje do aktivit mezinárodních organizací v oblasti cestovního ruchu a svoji činnost prezentuje na odborných konferencích a také veletrzích cestovního ruchu. Ministerstvo realizuje řadu projektů financovaných ze strukturálních fondů EU, které přispějí k rozvoji cestovního ruchu v České republice. [19]

**Obr. 2. 4: Logo Ministerstva pro místní rozvoj**



*Zdroj: [www.mmr.cz](http://www.mmr.cz)*

### **Česká centrála cestovního ruchu (CzechTourism)**

Česká centrála cestovního ruchu (CzechTourism) byla založena v roce 1993 a je státní příspěvkovou organizací Ministerstva pro místní rozvoj České republiky. Byla zřízena za účelem propagace České republiky jako atraktivní turistické destinace na zahraničním trhu a

od roku 2003 také na domácím trhu. Významnými partnery agentury jsou domácí turistické regiony, města a obce a také podnikatelské subjekty. K propagaci ČR také přispívá v současné době 26 zahraničních zastoupení. CzechTourism se zaměřuje v rámci podpory jak příjezdového, tak i domácího cestovního ruchu zejména na propagaci konkrétních oblastí cestovního ruchu, kterými jsou lázeňství, česká gastronomie, kongresová a incentivní turistika a golfová turistika, ale i další témata, jako bohatství historie, zážitková a aktivní dovolená. Hlavní aktivity jsou směřovány do českých regionů a zvyšování jejich návštěvnosti je prioritou agentury. Mezi další aktivity CzechTourism patří prezentace České republiky na zahraničních i domácích veletrzích, prezentace ČR formou reklamních kampaní v zahraničních TV, tisku apod., vydávání a distribuce obrovského množství prospektů, spravování webových stránek zaměřených na odbornou veřejnost, zastřešování několika rozsáhlých marketingových šetření a další. Zmíněnými aktivitami plní vládní agentura CzechTourism dva významné cíle, a to zvyšování počtu turistů v českých regionech a tím zároveň i příjmů z cestovního ruchu. V současné době tyto aktivity vycházejí ze strategických dokumentů, a to z připravované Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2014 - 2020 a z Marketingové koncepce 2012 - 2020 CzechTourism, kdy cílem má být pozice Česka jako excelentní poznávací destinace, která v Evropě patří mezi první zvažované země pro dovolenou. [19, 46]

**Obr. 2. 5: Logo CzechTourism**



**Zdroj: [www.CzechTourism.cz](http://www.CzechTourism.cz)**

V současné době agentura např. realizuje aktivity v rámci Integrovaného operačního programu. Cílem projektu „Podpora tvorby produktů a marketingu cestovního ruchu v regionech“ je zkvalitnění nabídky turistické destinace ČR o inovativní a konkurenceschopné prvky a zlepšení spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu a také podpora příjezdového a domácího cestovního ruchu prostřednictvím marketingových kampaní a akcí s mezinárodním významem. V současnosti také probíhá projekt „Rebranding a marketingová podpora příjezdového cestovního ruchu“. Jednou z klíčových součástí projektu je např. tvorba a řízení destinační značky, ČR bude spojována s metaforou příběhu osobností, architektury, krajiny. Dalšími aktivitami bude např. redesign webových stránek, posílení komunikace přes sociální



sítě atd. Cílem dalšího současného projektu „Marketingový mix na podporu domácího cestovního ruchu“ je zvýšení podílu domácího cestovního ruchu na celkovém cestovním ruchu obyvatel ČR prostřednictvím cílených propagačních kampaní a moderních komunikačních prostředků. [47, 48, 49]

### **Krajské úřady**

Krajské úřady mají samostatná oddělení cestovního ruchu. Tato oddělení jsou součástí odborů pro regionální rozvoj, kulturu, památkovou péči a marketing. Mezi kompetence krajů patří zajišťování a zpracovávání koncepce pro rozvoj cestovního ruchu na území kraje a spolupráce na propagaci cestovního ruchu v dané oblasti. V současné době využívají kraje granty a dotace na financování infrastruktury, kulturních akcí apod. Mezi hlavní činnosti krajských úřadů v oblasti cestovního ruchu patří prezentace krajů na veletrzích, zabezpečení prezentace potenciálu cestovního ruchu kraje na webových stránkách kraje, poradenská činnost pro orgány cestovního ruchu, zabezpečení a koordinace zpracování a implementace strategie rozvoje cestovního ruchu na území kraje, spolupráce s ministerstvem pro místní rozvoj a s Českou centrálou cestovního ruchu. V rámci turistického regionu Severní Morava a Slezsko, se jedná o krajský úřad Moravskoslezského kraje.

### **Obecní a městské úřady**

Obecní a městské úřady mají nezastupitelnou funkci na regionální úrovni. Mezi hlavní činnosti v oblasti cestovního ruchu patří provozování informačních center, budování infrastruktury apod.

## **2. 4 Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu**

### **2. 4. 1 Význam informační a komunikační technologie v cestovním ruchu**

Informační a komunikační technologie (Information and Communication Technologies - ICT) se staly velice využívaným nástrojem strategického a operačního managementu (řízení organizace cestovního ruchu). Také z marketingového hlediska mají tyto technologie velké uplatnění, řada subjektů cestovního ruchu jich využívá k propagaci svého produktu. Informace jsou konkurenčními výhodami na trhu, a proto je nezbytné, aby subjekty cestovního ruchu využívali potenciál ICT k zajištění výhody na trhu. Rozvoj technologií ovlivňuje nejen nabídku cestovního ruchu, ale také poptávku, která je podněcována díky rychlému šíření informací pomocí internetu. [50]

ICT jsou souhrnem elektronických, počítačových a telekomunikačních technologií a veškerého hardwarového, softwarového a síťového vybavení, které slouží k řízení a rozvoji organizace. [50]

Informační technologie jsou definovány jako: „*nejnovější vývoj ve způsobu (elektronika) a mechanismu (počítače, komunikační technologie a software), jehož je možno využít pro akvizici, zpracování, analýzu, uskladnění, vyhledávání, distribuci a aplikaci informací.*“<sup>11</sup>

V cestovním ruchu se využívá celá řada ICT k výměně informací a podpoře jeho řízení. Tyto technologie umožňují jednotlivým distribučním kanálům cestovního ruchu komunikaci jak mezi sebou, tak se svými zákazníky, a to za účelem výměny informací, kontraktů, provádění rezervací a plateb. ICT používané v cestovním ruchu můžeme rozdělit do tří skupin, a to hardware, software a počítačové aplikace a komunikační prostředky a síťová připojení. [50]

Rozvoj ICT se promítá nejvíce ve dvou oblastech - oblast distribuce a oblast propagace. Vztah ICT a turismu odehrává na bázi vlastností služeb, možnosti zobrazení služeb v nových médiích a na bázi potenciálu zvýšení loajality klienta. Nové technologie mění nákladovou strukturu, vytvářejí nové možnosti přístupu na trhy a segmenty jiným způsobem nedosažitelné a také poskytují šanci na zvýšení produktivity, a to nejen ve smyslu nárůstu prodeje produktů destinace, ale i kvality managementu atd. Multimediální technologie ve spojení s internetem dnes představují hlavní nástroj distribuce a propagace v destinačním marketingu. [14]

Distribuční sítě v turismu jsou velmi úzce spojeny s rozvojem ICT. ICT našly v turismu své nezastupitelné místo a distribuční sítě v turismu si bez nich lze jen těžko představit, a to z několika důvodů. V případě nehmatatelnosti produktu cestovního ruchu ICT umožňuje dokonalou prezentaci (např. formou videa), popisu včetně informací o rezervačních a storno podmínkách, rychlou komunikaci v případě dotazů, snadné a rychlé porovnání apod. Dalším důvodem je, že klienti nakupují stále ve větší míře s menším časovým předstihem a vyčkávají na zvláštní nabídky, proto mohou najít denně aktualizované informace o volné kapacitě, cenách apod. Dalšími důvody proč hrají ICT velmi významnou roli v turismu, je

---

<sup>11</sup> PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 181-182 s. ISBN 80-247-1014-5.

vysoká heterogennost a dynamika produktu destinace a také vysoká volatilita produktu cestovního ruchu destinace. [14]

### **Internet a sociální sítě v cestovním ruchu**

Internet je nejpoužívanější počítačovou sítí, která je součástí ICT. Obrovské množství informací je jak silnou, tak slabou stránkou internetu. Internet je zjednodušeně řečeno spojení počítačů na dálku. Mezi nejdůležitější funkce internetu patří www - World Wide Web (světová pavučina), e-mail (elektronická pošta), FTP (File Transfer Protocol), Newsgroups, atd. Internet se stává velmi významným nástrojem pro subjekty v cestovním ruchu při získávání a výměně informací, provádění rezervací atd. Nejrozšířenějším a nejvíce využívaným nástrojem internetu je webová prezentace subjektů a poskytovaných služeb. Webové stránky jsou marketingovým nástrojem cestovního ruchu. Na internetu je tedy možno získat mnoho informací a služeb zaměřených na cestovní ruch, např. prezentace destinace cestovního ruchu, on-line vyhledávání, online rezervace, prezentace nabídky subjektů cestovního ruchu, atd. [50]

Podle údajů ČSÚ vyplývá, že internet je v ČR nejvíce využíván jako komunikační prostředek, nejčastěji používaným je e-mail (94% uživatelů), telefonování po internetu (54% uživatelů), obrovský rozmach nastal v užívání sociálních sítí, kdy ve 2. čtvrtletí roku 2012 je užívalo 45% uživatelů. ***Hned po činnostech, týkajících se komunikace, internet slouží nejčastěji k vyhledávání informací.*** Na prvním místě jsou informace o zboží a službách (84% uživatelů), hned po nich jsou ***informace o cestování a ubytování*** (58% uživatelů).

Ve 2. čtvrtletí roku 2012 uvedlo více než 2,6 mil osob, tedy 44 % z celkového počtu uživatelů internetu, že nakoupilo v uplynulých 12 měsících přes internet. Nejčastěji nakupovaným zbožím na internetu je oblečení a obuv (45% nakupujících). Také ***služby z oblasti cestovního ruchu jsou velmi častým nákupem na internetu.*** Vstupenky na kulturní akce (35% nakupujících), ubytování (17% nakupujících), jízdenky/letenky (16% nakupujících) a jiné služby z oblasti cestování (16% nakupujících). [32]

Minulé století bylo ve znamení Internetu, začátek tohoto století je ve znamení ***internetových sociálních sítí.*** Je to způsob, jak se zviditelnit, udržovat kontakt s přáteli, jak si vyměňovat informace o různých událostech, sdílet fotografie, videa. Sociální sítě jsou však také velmi účinný nástroj k firemní propagaci nebo prezentaci určitého objektu, např. cestovního ruchu. Ke své propagaci tak mohou využít Facebook cestovní kanceláře, ubytovací zařízení, muzea nebo obce, apod. je to tedy vhodný prostor pro oboustrannou komunikaci.

Největší a nejznámější sociální síť na internetu je bezesporu Facebook. Facebook se těší velké oblibě také v České republice, kdy stav českých uživatelů v lednu 2012 je 3, 5 mil. Největší věkovou skupinu uživatelů tvoří mladí lidé ve věkovém rozmezí 25-29 let. [51]

V současné době panuje také v oblasti cestovního ruchu *trend tzv. „chytrých telefonů“* pomocí nichž a jejich aplikací mohou uživatelé využívat ty stejné služby, jako na internetu v počítači. V roce 2012 bylo v ČR 3,6 miliónu uživatelů, kteří se přes mobilní síť připojují k internetu. Za tímto růstem je rozšíření chytrých mobilních telefonů a rostoucí pokrytí sítěmi 3G, které umožňují rychlé připojení. [55]

#### **2. 4. 2 Informační a rezervační systémy v cestovním ruchu a jejich členění**

Informačně-rezervační systémy jsou v cestovním ruchu zaváděny ve stále větší míře, cílem informačně-rezervačního systému cestovního ruchu je reprezentovat pro různé skupiny uživatelů informačním obsahem jednotné a v různých podobách vytvořené digitální i analogové informační kanály a informace pro návštěvníky, dostupné přímo v terénu. Tento systém je vnímán jako propojení, koordinace, management, ovlivňování a dodávání obsahu nebo přesných informací online či offline informačním kanálům, médiím a zahrnuje také značení a orientaci v terénu. Projekt by měl kombinovat vytváření vlastních rozsáhlých zdrojů informací se vstupem dalších partnerů do jejich využívání a aktualizace, s tlakem na kvalitu dalších informačních zdrojů v oblasti cestovního ruchu, můžeme jej tedy vnímat jako propojení několika různých médií komunikace s (potenciálním) návštěvníkem. [21]

#### **Základní funkce informačně-rezervačních systémů: [21, 33]**

- **informační funkce** - svým informačním obsahem, strukturou, uspořádáním a způsobem vyhledávání a prezentace poskytuje aktuální, úplné a komplexní informace zvolených podrobností zpracování a způsobu propojování, vyhledávání a prezentace,
- **propagační funkce** - různé komunikační kanály a média působí na uživatele systému jako motivace k návštěvě a cestování v dané oblasti, a to v kontextu představení jako atraktivní turistické destinace s rozvinutým potenciálem pro různé druhy a formy CR,
- **rezervační a prodejní funkce** - e-business propojuje informační obsah systému s komerční aplikací a umožňuje vyhledání, prezentaci, rezervaci a prodej produktů, které jsou nabízeny poskytovateli služeb,
- **monitorovací funkce** - shromažďuje, vyhodnocuje a prezentuje vývoj domácího a příjezdového cestovního ruchu, a tím poskytuje podklady pro aktivity, které směřují k realizaci udržitelného rozvoje CR a k rozvoji a využití potenciálu CR.

### **Cíle a efekty informačně-rezervačních systémů: [21, 33]**

- podpora rozvoje cestovního ruchu na daném území,
- ekonomické přínosy z provozu systému,
- efekty vyplývající ze zvýšení kvality služeb (zvýšení konkurenceschopnosti) a ochrany zákazníka,
- podpora zdravé konkurence - standardizace služeb, certifikace, informovanost, propagace i pro malé subjekty,
- výrazné zlepšení informovanosti,
- zvýšení rychlosti naplnění potřeb zákazníka (implementace e-business),
- ovlivňování spokojenosti návštěvníků - lepší orientace v destinaci, dostupnost relevantních informací,
- vytváření podmínek pro opakovanou návštěvu a pozitivní reference návštěvníků v jejich okolí,
- prodlužování délky pobytu návštěvníků - dostupnost rozsáhlejší nabídky služeb, atraktivit a tras,
- zvyšování únosné kapacity území - snižování časoprostorové koncentrace návštěvníků na přetížených místech,
- vyšší disperze návštěvníků v území,
- podpora udržitelného rozvoje cestovního ruchu a optimalizace využívání potenciálu pro cestovní ruch.

### **Členění informačně-rezervačních systémů**

Z hlediska plošného pokrytí můžeme systémy rozdělit na lokální rezervační systémy, regionální systémy, celostátní systémy a na mezinárodní úrovni to jsou počítačové rezervační systémy a globální distribuční systémy. [2, 22, 23]

- **Lokální systémy** - pracují na izolovaném počítači nebo na intranetu, jsou tedy přístupné pouze individuálním subjektům cestovního ruchu a nejsou zpřístupněny veřejnosti.
- **Regionální systémy** - jsou provozovány na počítačových sítích, které fungují na principu extranetu nebo internetu. Internetová síť je přístupná veřejnosti, extranet je síť spojující individuální subjekt cestovního ruchu s jeho zákazníky a partnery. Regionální systém má výrazný vliv na různé segmenty jeho pravidelných, nepravidelných i náhodných uživatelů, mezi které patří potenciální i aktuální

návštěvníci regionu a také další subjekty cestovního ruchu - destinační management, veřejná správa, místní i externí podnikatelé v cestovním ruchu, rezidenti, novináři atd. Tyto systémy přímo ovlivňují zvýšení rozsahu a kvality služeb poskytovaných návštěvníkům, flexibilní možnost vyhledání relativní informace, nabídku rezervace služeb několika způsoby, včetně on-line rezervace a také podporu elektronické komerce. Existují zde také vlivy nepřímé, které podporují plánovitý, dlouhodobě udržitelný rozvoj cestovního ruchu v regionu. Kvalitní regionální informačně-rezervační systém, který je spojen s informačním systémem státní správy zvyšuje kvalitu managementu cestovního ruchu v regionu na úrovni nekomerčních i komerčních regionálních orgánů a institucí i jednotlivých subjektů cestovního ruchu a také nabízí využití svých výstupů při územním plánování a tvorbě samostatných i vzájemně navazujících produktů cestovního ruchu. Mezi další výhody systému patří, že zrychluje a zefektivňuje spolupráci subjektů v regionu, vytváří spolehlivý informační základ pro propagaci regionu v médiích, jeho budování podporuje standardizaci v software a informačních projektech a také vede ke zlepšení využití služeb v obcích, městech a regionech atd.

- **Celostátní systémy** - by měly zajišťovat vzájemné propojení jednotlivých, existujících regionálních systémů, realizace vzájemného propojení by měla být uskutečňována pomocí internetu.
- **Počítačové rezervační systémy** (CRS - Computer reservation system) - byly založeny leteckými společnostmi v 70. letech 20. století. Původně byly provozovány na intranetu, jako podpora vnitřní organizace letecké společnosti v podobě řízení zásob, administrativy, apod., následně byly tyto systémy zpřístupněny i partnerským subjektům z cestovního ruchu přes extranet nebo internet. CRS jsou páteřním systémem pro digitalizaci letecké dopravy.
- **Globální distribuční systémy** (GDS - Global distribution system) - vyvinuly se z CRS, v 80. letech 20. století v důsledku globalizace a snahy získat nové zákazníky, primárně měly tyto systémy rozšířit funkce CRS a nabídnout zkvalitněné služby svým zákazníkům. GDS tak umožňují nejen aktuální informace o letecké dopravě, ale také informace a rezervace dalších služeb cestovního ruchu a turistických produktů. GDS jsou realizovány pomocí internetové sítě a terminálů rozmístěných po celém světě, na které jsou připojeny jednotlivé subjekty cestovního ruchu. Mezi nejznámější globální distribuční systémy patří systémy Amadeus, Galileo, Sabre a Woldspan. [1, 19, 20]

### 2. 4. 3 Vývoj informačních a rezervačních systémů v ČR

V minulosti vznikala řada iniciativ ve snaze o vybudování centrálního informačního systému cestovního ruchu (CISCR) v ČR. První snahy o vyřešení problematiky informačního pokrytí v oblasti cestovního ruchu v ČR proběhly již v roce 1993. Důvody neúspěchu jednotlivých pokusů o vytvoření CISCR byly především v nedostatečném rozvoji ICT v počátcích vedoucí k vysokým nákladům projektu před rozvinutím internetu, v nedostatku finančních prostředků, ve špatných manažerských schopnostech (zpravidla bez znalostí ICT, zákonitostí internetu a trhu cestovního ruchu), prosazování subjektivních zájmů, nedořešených legislativních podmínkách a standardech, atd. [33]

Mezi nejdůležitější novodobé projekty orgánů státní správy týkající se regionálního rozvoje a cestovního ruchu patří: [33]

- **Portál regionálních informačních servisů - [www.risy.cz](http://www.risy.cz)** - provozovatelem je Centrum pro regionální rozvoj ČR, státní příspěvková organizace, aktivně podporuje regionální politiku vlády ČR, portál není primárně založen na podporu CR, ale je zde např. k dispozici databáze ubytovacích zařízení,
- **Oficiální webová prezentace ČR - [www.czech.cz](http://www.czech.cz)** - zřízená Ministerstvem zahraničí reprezentující a představující Českou republiku v mnoha oblastech včetně kapitoly „Turistika a sport“ a kalendáře akcí,
- **Oficiální turistická prezentace České republiky - [www.CzechTourism.com](http://www.CzechTourism.com)** - webová prezentace v 18 jazykových mutacích, představující ČR jako atraktivní, turistickou destinaci, prezentující kromě odborných informací (trendy, statistiky, informace o roadshow, kontakty na zahraniční zastoupení, veletrhy cestovního ruchu), také Regionální a Mezinárodní iNFO-Bulletin,
- **Kudy z nudy - [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz)** - projekt na oživení domácího cestovního ruchu v ČR, jehož prostřednictvím se mohou tuzemští turisté seznámit s nabídkou aktivit, které jsou v České republice k dispozici k vyplnění jejich volného času během dovolené, o víkendech či na kratších výletech.

Na absenci oficiálního CISCR zareagovalo množství soukromých společností vlastními pokusy o vytvoření informačně-rezervačního systému. Mezi nejdůležitější novodobé neoficiální projekty cestovního ruchu (turistické portály) patří: [33]

- **CZeCOT.com - [www.czecot.com](http://www.czecot.com)** - turistický portál ČR provozovaný firmou World Media Partners, s. r. o, jehož cílem je podpora domácího a příjezdového cestovního

ruchu ČR a představení země jako atraktivní evropské destinace, jeho úkolem je shromáždit veškeré dostupné informace o regionech, turistických atraktivitách a komerčních službách cestovního ruchu a vzájemně je propojit tak, aby zákazník mohl vybranou službu rovnou zarezervovat nebo koupit, portál funguje v 9 jazykových mutacích a byl podpořen Státním programem podpory cestovního ruchu, je z velké části založen na partnerství s agenturou CzechTourism, databáze bodů zájmu je postavena na Územním identifikačním registru s rozšířením členění obcí dle turistických regionů a oblastí stanovených agenturou CzechTourism,

- e-Cesko.cz, InfoČesko, TravelGuide, HolidayInfo, Turistik.cz, AtlasČeska, Cestykrajem.cz.

Novodobé oficiální projekty na regionální úrovni spočívají v budování vlastních nezávislých systémů, v mnoha případech s finanční podporou evropských fondů (SROP, ROP). V rámci Moravskoslezského kraje vznikly tyto turistické portály:

- **<http://navstevnik.kr-moravskoslezsky.cz>** - portál nabízí návštěvníkům kraje podrobný přehled o většině atraktivit, které se nacházejí v regionu, atraktivity jsou přehledně seřazeny podle jednotlivých druhů a také podle turistických oblastí, je zřízen Moravskoslezským krajem, pro zahraniční návštěvníky je k dispozici v 6 jazycích, je financován z ROP Moravskoslezsko v rámci projektu Moravskoslezský kraj - kraj plný zážitků,
- **<http://www.ms-dovolena.cz>** - portál nabízí návštěvníkům taktéž podrobný přehled o atraktivitách v regionu, řadí nabídku pro návštěvníky podle typu návštěvníků (např. rodiny s dětmi nebo firemní kolektivy), tento portál nabízí další funkce, jako vyhledávání ubytování, restaurací, kalendář akcí atd., je zřízen občanským sdružením Klacr a je k dispozici ve 4 jazycích.



### 3 Turistický region Severní Morava a Slezsko a jeho atraktivita

#### 3.1 Charakteristika turistického regionu Severní Morava a Slezsko

Turistický region Severní Morava a Slezsko vznikl společně s ostatními 16 turistickými regiony za účelem rozdělení České republiky na marketingová území, která budou prodejná jak pro českého, tak zahraničního turistu. Turistický region Severní Morava a Slezsko se nachází na severovýchodě České republiky a jeho charakter nejlépe odráží slogan „Region kontrastů a příležitostí“. Turistický region je tvořen Moravskoslezským krajem, jehož centrem je město Ostrava, jako základní administrativně správní jednotkou. Na základě vyhodnocení potenciálu cestovního ruchu turistického regionu a jeho jednotlivých částí, bylo z pohledu marketingu vymezeno šest turistických oblastí, které jsou dostatečně vnitřně homogenní a navzájem jsou vůči sobě z pohledu vnímání turisty dostatečně rozdílné. Mezi tyto turistické oblasti patří: [35]

- Jeseníky - krásná a zachovalá příroda
- Opavské Slezsko - zámky, historická jádra měst, nenáročná (cyklo)turistika
- Ostravsko - unikátní technické památky, zábava
- Těšínské Slezsko - rázovitý region s regionálními tradicemi
- Poodří - Moravské Kravařsko - nádherná příroda kolem řeky Odry
- Beskydy - Valašsko - velké množství historických památek, lidové tradice

Obr. 3. 1: Logo turistického regionu SMaS



Zdroj: [www.msregion.cz](http://www.msregion.cz)

Mezi **výchozí předpoklady** pro rozvoj cestovního ruchu v turistickém regionu Severní Morava a Slezsko patří tyto přednosti regionu: [35]

- poloha regionu
- pohoří Jeseníky a Beskydy jako mezinárodní turistické destinace, image lyžařského regionu
- potenciál návštěvníků z vlastního regionu
- potenciál pro celoroční rekreaci a turismus
- pestrá nabídka turistických atraktivit a zvláštností - technické památky, folklór, dřevěná architektura atd.
- silný a známý sektor lázeňství
- atraktivita krajiny zčásti horského a podhorského typu a její využitelnost pro rekreaci a aktivní trávení volného času
- hustá síť značených pěších tras a cyklotras
- silný potenciál průmyslových a technických památek a objektů využitelných pro cestovní ruch
- letiště s mezinárodním provozem v regionu
- dostatečná kapacita ubytovacích zařízení
- velký počet a kvalitní informační centra
- vstřícnost místních obyvatel k návštěvníkům regionu

Vize **rozvoje cestovního ruchu** vycházejí z uvedených charakteristik a předností a zaměřují se především na vybudování a rozvoj marketingové pozice regionu a zvětšení nabídky cestovního ruchu, dále také rozvoj infrastruktury cestovního ruchu, metody a formy podpory prodeje produktů cestovního ruchu a zlepšení úrovně doprovodných služeb a alternativních programů, zajištění rozvoje lidských zdrojů a také vytvoření široce přijatelného systému řízení cestovního ruchu. [58]

### **3. 1. 1 Atraktivita v turistickém regionu Severní Morava a Slezsko**

#### **Přírodní atraktivita**

Přírodní potenciál je stěžejní předpoklad pro rozvoj cestovního ruchu v regionu a vytváří podmínky pro mnoho typů turismu - aktivní vyžití (lyžování, pěší turistika, cykloturistika, apod.), relaxační pobyty, poznávací turistika. Turistický region je ze západu a východu ohraničen pohořími Hrubého Jeseníku a Moravskoslezských Beskyd s nejvyššími vrcholy Pradědem a Lysou horou, ze severu je region lemován Slezskou nížinou, která přechází do pahorkatin Moravské brány, Oderských vrchů a Nízkého Jeseníku, které region uzavírají z jihozápadu a jihu. K největším přírodním atraktivitám z pohledu cestovního ruchu patří pohoří Beskydy a Jeseníky, které byly vyhlášeny za chráněné krajinné oblasti. Právě tyto dvě oblasti jsou často považovány za klíčové pro přitažlivost regionu. V oblasti se nachází 143 maloplošných chráněných území. Na území se také nacházejí 3 chráněné krajinné oblasti - CHKO Poodří, CHKO Beskydy, CHKO Jeseníky.

#### **Kulturní a historické atraktivita**

Na území turistického regionu můžeme najít mnoho kulturních a historických atraktivit, mezi které řadíme také hrady, zámky a zříceniny. Mezi nejdůležitějšími můžeme jmenovat např. zřícenina Hukvaldy, Slezskoostravský hrad, hrad Sovinec, zámek Bartošovice, zámek Šilheřovice atd. Na území turistického regionu se nachází také mnoho muzeí, expozic, památníků a skanzenů - např. zámecké muzeum Kravaře, hornické muzeum OKD a zábavné centrum Landek, Vagonářské muzeum ve Studénce atd. K další významné oblasti patří dřevěné kostely a stavby lidové architektury, kdy především dřevěných kostelů je v tomto regionu v rámci ČR výjimečné množství, např. dřevěný kostel sv. Ondřeje v Hodslavicích, dřevěné stavby Maměnka a Libušín na Pustevnách. Dalším vyhledávaným cílem turistů jsou rozhledny, např. vyhlídková věž Nové radnice v Ostravě, Praděd-vysílač atd. Vzhledem ke své historii se v regionu nachází také mnoho technických památek, mezi nejvýznamnější patří Dolní oblast Vítkovic, která byla zapsána na listinu Evropského kulturního dědictví, hornické muzeum OKD, důl Michal nebo planetárium Johanna Palisy v Ostravě atd. Některá města a vesnice v regionu se vyznačují atraktivními centry, a proto byly vyhlášeny za městské (vesnické) památkové rezervace, např. Nový Jičín, Příbor, Štramberk, Heřmanovice a Štáblovice-Lipina. Řada atraktivit je zařazena vzhledem ke svému významu na seznam národních kulturních památek, např. památník J. A. Komenského ve Fulneku, zámek v Hradci nad Moravicí nebo rodný dům Františka Palackého v Hodslavicích. Významným potenciálem

regionu jsou kulturní akce a folklór. Každoročně se zde koná řada festivalů, mezi nejvýznamnější patří např. Janáčkovy Hukvaldy, Bezručova Opava, Colours of Ostrava a mnoho dalších. Mezi další atraktivity patří divadla, výstavní síně, atd.

### **Sportovní a wellness atraktivity**

Pro aktivní turisty je region vyhledáván především díky možnostem pro cykloturistiku, pěší turistiku, golf a lyžování. Pro zastánce cykloturistiky se zde nachází mnoho cyklotras a také velmi kvalitní systém pěších turistických tras. Velkým fenoménem v regionu se stává golf. Během několika let byla vystavěna golfová hřiště v Čeladné, Kravařích, Šilheřovicích, Ropici, Hukvaldech a na Ostravici a další a díky tomu se region stal vyhledávanou golfovou lokalitou ve střední Evropě. Lyžařská střediska jsou velmi vyhledávanými cíli aktivních turistů v regionu v zimních měsících, horské oblasti nabízejí řadu lyžařských terénů - přibližně 70 lyžařských středisek, 19 lyžařských areálů a 21 běžeckých tras. V regionu se postupně zlepšuje kvalita služeb v těchto střediscích, avšak v porovnání s jinými konkurenčními oblastmi (Tatry, Alpy) je úroveň stále nízká, především z důvodu zanedbatelné délky sjezdových tratí, což je ovšem těžko ovlivnitelný faktor. Mezi nejvýznamnější areály patří Bílá, Pustevny, Odry-Tošovice, Praděd-Ovčárna, Malá Morávka atd. V regionu se nachází také 7 sjízdných řek, s celkem 463 km, nejvýznamnějšími jsou Odra, Ostravice, Opava a Moravice. Také sporty jako jachting, wakeboarding, windsurfing nebo vodní lyžování jsou velice vyhledávanými na vodních plochách Hlučínské jezero či Těrlická přehrada. Region se také stává velmi vyhledávaným cílem pro adrenalinové sporty jako např. paragliding, motokáry, lanová centra, paintball atd. Poměrně novým trendem v cestovním ruchu je relaxace a wellness. Region na tento trend zareagoval velmi kladně a také díky výstavbě a rekonstrukci infrastruktury z něj v současné době vytvořil konkurenční výhodu regionu v cestovním ruchu. Mezi nejvýznamnější lázně v regionu patří Lázně Darkov-Karviná, Sanatoria Klimkovice, Státní léčebné lázně Karlova Studánka a Beskydské rehabilitační centrum Čeladná. Velké investice byly také realizovány veřejným sektorem ve Frýdku-Místku, Frenštátě pod Radhoštěm a Bohumíně, kde byly vybudovány aquaparky a existuje zde také mnoho wellness zařízení, která nabízejí pro turisty žádaný odpočinek a relaxaci. [31, 37, 38]

### **3. 2 Charakteristika Moravskoslezského kraje**

Z důvodu, že turistický region Severní Morava a Slezsko je tvořen Moravskoslezským krajem a z důvodu zjišťování některých důležitých dat ČSÚ na úrovni administrativně vymezeného regionu (kraje) je dále uvedena také podrobnější charakteristika Moravskoslezského kraje.

#### **Poloha a povrch**

Moravskoslezský kraj je geograficky velice rozmanitý region, ze západu je sevřen masívem Hrubého Jeseníku s nejvyšším vrcholem kraje a celé Moravy horou Praděd. Hornatina postupně přechází do Nízkého Jeseníku a Oderských vrchů, střední část kraje je charakteristická hustě osídleným nížinatým terénem Opavské nížiny, Ostravské pánve a Moravské brány, směrem na jihovýchod krajina opět získává horský charakter a kulminuje hřbety Beskyd - u slovenské hranice Moravskoslezských s nejvyšším vrcholem Lysou horou a Slezských Beskyd na hranici s Polskou republikou. Moravskoslezský kraj leží na severovýchodě České republiky a je jednou z nejvíce okrajových částí, na severu a východě hraničí s polskými vojvodstvími - Slezským a Opolským, na jihovýchodě s Žilinským krajem na Slovensku. Je lemován Olomouckým krajem a na jihu se dotýká Zlínského kraje. Příhraniční charakter umožňuje efektivní spolupráci ve výrobní sféře, v rozvoji infrastruktury, v ochraně životního prostředí, v kulturně-vzdělávací činnosti a především také v oblasti turistického ruchu, za tímto účelem působí na území kraje v současné době 4 euroregiony - Beskydy, Praděd, Silesia a Těšínské Slezsko. Většina území Moravskoslezského kraje náleží do úmoří Baltského moře, pouze z části Nízkého Jeseníku - Rýmařovska a menších území okresu Nový Jičín odtékají vody do povodí řeky Moravy, tedy do moře Černého. Nejvýznamnějším vodním tokem je Odra, která pramení v Oderských vrších. Na území města Ostravy přijímá Odra své největší přítoky, a to řeku Opavu a řeku Ostravici. Severně od Bohumína se do Odry vlévá Olše, která tvoří hranici s Polskem. V místě soutoku Odry a Olše dosahuje území kraje svého výškového minima, 195 m n. m. Mezi hlavní zdroje pitné vody patří vodárenské nádrže Šance a Morávka v Moravskoslezských Beskydech a Kružberk v Nízkém Jeseníku. Součástí Moravskoslezského kraje jsou také místa s významnými a cennými přírodními zvláštnostmi, které jsou chráněny v rámci tří chráněných krajinných oblastí - Beskydy, Jeseníky a Poodří a 151 maloplošných chráněných území.

## **Administrativní členění**

Moravskoslezský kraj je tvořen okresy Bruntál, Frýdek-Místek, Karviná, Nový Jičín, Opava a Ostrava-město a je rozdělen na 22 správních obvodů obcí s rozšířenou působností, do kterých spadá celkem 299 obcí, z toho je 41 měst. Rozloha Moravskoslezského kraje je 5 427 km<sup>2</sup> zaujímá tak 6,9 % území celé České republiky, řadí se tedy na 6. místo mezi všemi kraji.

## **Obyvatelstvo**

Moravskoslezský kraj je počtem přes 1 230 tis. obyvatel třetí nejlidnatější v ČR, tomu odpovídá i hustota osídlení 227 obyvatel na km<sup>2</sup>, pro celou ČR je to 133 obyvatel na km<sup>2</sup>. V obcích do 499 obyvatel bydlí jen necelé 2 % obyvatel, v obcích od 500 do 4 999 obyvatel okolo 24 % obyvatel, v obcích od 5 000 do 19 999 obyvatel žije 14 % občanů kraje. Většina obyvatel kraje (přes 60 %), žije ve městech nad 20 tisíc obyvatel, což je v ČR výjimečné. Krajskou metropolí je město Ostrava, kde žije téměř 300 tis. obyvatel, (tj. zhruba čtvrtina obyvatel kraje). Dalšími velkými městy v kraji s počtem obyvatel nad 50 tisíc jsou Havířov, Karviná, Frýdek-Místek a Opava. Nízká porodnost je základním rysem současné populační situace jak v Moravskoslezském regionu, tak i v rámci celé České republiky a tak dochází k pozvolnému stárnutí populace. I přesto, že se porodnost mírně zvýšila, došlo opět k přirozenému úbytku obyvatel. Navíc dochází v Moravskoslezském kraji od roku 1993 k nepřetržitému poklesu obyvatelstva migrací.

## **Přírodní bohatství**

Z více než poloviny území tvoří kraj zemědělská půda, a na více než 35 % se rozprostírají lesní pozemky. Kromě přírodního bohatství se v kraji vyskytují bohaté zásoby nerostných surovin - především rozhodující domácí zásoby černého uhlí, ložiska zemního plynu a dalších surovin jako vápenec, žula, mramor, břidlice, sádrovec, štěrkopísky, písky a cihlářské jíly.

## **Průmysl**

Od 19. století kraj patří mezi nejdůležitější průmyslové regiony střední Evropy, jeho zaměření hospodářské činnosti dnes přináší nemalé problémy související s restrukturalizací tohoto regionu, s řešením sociálních problémů spojených zejména s výší nezaměstnanosti.

Od počátku devadesátých let dochází k podstatnému zlepšení stavu životního prostředí, a to vlivem poklesu průmyslové výroby, používáním šetrnějších technologií a značným investicím do ekologických opatření, i přes tyto snahy nadále patří kraj mezi nejzatíženější oblasti v

České republice, neboť v minulosti byly znečištěny všechny složky životního prostředí. Za nejzávažnější problémy se dnes považují kontaminace půdy a podzemních vod v důsledku průmyslové činnosti, důlní poklesy a znečištění povrchových vod a ovzduší. Nejzávažnější dopady na životní prostředí se koncentrují do střední a severovýchodní části kraje (Ostravsko, Karvinsko a Třinecko).

### **Odvětví, mzdy a nezaměstnanost**

Již za dob Rakousko-Uherska se větší část Moravskoslezského kraje stala jednou z nejdůležitějších průmyslových oblastí, jádrem je ostravsko-karvinská průmyslová a těžební pánev, jejíž industrializace byla spojena s využíváním místního nerostného bohatství, především kvalitního koksovatelného černého uhlí a s navazujícím rozvojem těžkého průmyslu a hutnictví. Kraj je celostátním centrem hutní výroby, také se zde soustřeďuje i těžba téměř celé produkce černého uhlí v ČR, i když dochází k poklesu vytěženého množství. V kraji se dále prosazuje výroba a rozvod elektřiny, plynu a vody, výroba dopravních prostředků, chemický a farmaceutický průmysl.

Průměrná mzda v kraji na přepočteného zaměstnance (za 1. - 4. čtvrtletí 2012) dosáhla výše 23 577 Kč a je tak nadále pátou nejvyšší v mezikrajském srovnání. Rozložení mezd mezi odvětvími je obdobné jako v ostatních krajích ČR, nejvyšších mezd je dosahováno v sektorech Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatizovaného vzduchu, Těžba a dobývání, Informační a komunikační činnosti a Peněžnictví a pojišťovnictví. Nejnižších mezd je naopak dosahováno v odvětví Ubytování, stravování a pohostinství.

Odvětvová struktura Moravskoslezského kraje přináší v současnosti problémy, které jsou spojeny s vyšší mírou nezaměstnanosti, která je (za 1. - 3. čtvrtletí 2012) 11,37 %. Relativně nejlépe, je na tom okres Frýdek-Místek, vysokou míru nezaměstnanosti vykazují okresy Bruntál a Karviná, které jsou na jedné z posledních míst mezi všemi okresy v ČR. Velkým problémem je podíl dlouhodobě nezaměstnaných na celkovém počtu nezaměstnaných, který je v regionu výrazně vyšší než celorepublikový průměr.

### **Dopravní dostupnost kraje**

Po zániku Československa se kraj ocitl v poloze severovýchodního pohraničí, na hranicích s Polskem a Slovenskem a nejvíce vzdáleného od přímých kontaktů s metropolí státu a s hospodářskými podněty z vyspělých zemí EU. Dálnice D1 vedoucí mezi Lipníkem nad Bečvou a Bohumínem o délce téměř 80 km řeší jak dopravní obslužnost, tak ekonomické oživení. Silniční komunikační systém také doplňují hlavní mezinárodní silnice

I/11 (E 75): Opava - Ostrava - Český Těšín - Mosty u Jablunkova a I/48 (E 462): Nový Jičín - Frýdek-Místek - Český Těšín, které procházejí východní částí kraje.

Moravskoslezský kraj dále protínají dva železniční tahy evropského významu, elektrifikované tratě č. 270 a č. 320. Trať č. 270 je významným úsekem hlavní železniční trasy ČR, Praha - Bohumín. Letecky je region dosažitelný prostřednictvím mezinárodního letiště Leoše Janáčka v Mošnově, druhého největšího letiště v ČR.

### **Školství v kraji**

Moravskoslezský kraj je vybaven kvalitním systémem školního vzdělávání. Najdeme zde 464 předškolních zařízení. Dále 448 základních škol, kde plní povinnou školní docházku 96 651 žáků, 147 středních škol, oborově velmi rozmanité, z toho 46 gymnázií, 2 konzervatoře, 13 vyšších odborných škol a 6 vysokých škol (Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, Ostravská univerzita, Slezská univerzita v Opavě, Vysoká škola podnikání Ostrava, Vysoká škola sociálně-správní - Institut celoživotního vzdělávání Havířov, Vysoká škola Karla Engliše).

### **Zdravotnictví v kraji**

Na jednoho lékaře v rámci kraje připadá 250 obyvatel, v jednotlivých okresech hodnota kolísá mezi 177 (okres Ostrava-město) a 314 (okres Bruntál). V kraji je 18 nemocnic, k dispozici je 6 282 lůžek, dalších 2 864 lůžek je v odborných léčebných ústavech a léčebnách dlouhodobě nemocných, v zařízeních sociálních služeb je k dispozici více než 10 100 míst, především pro staré občany. [43, 57, 40]

**Obr. 3. 2: Logo Moravskoslezského kraje**



**Zdroj:** [www.kr-moravskoslezsky.cz](http://www.kr-moravskoslezsky.cz)



### **3. 3 Organizace cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji**

Česká republika se stále potýká s nedostatečnou organizací a řízením cestovního ruchu, což je reflektováno ve strategických dokumentech, ale také v aktuálních operačních programech pro období 2007 - 2013. Celkově je organizace cestovního ruchu u nás mladou záležitostí a vývoj i nadále probíhá. Moravskoslezský kraj v současné době hledá optimální způsob jak pojmout řízení a marketing cestovního ruchu.

Efektivní kooperace aktérů je důležitým předpokladem pro fungování managementu destinace a následně také pro rozvoj cestovního ruchu. Jedním z důležitých předpokladů je, aby celou kooperaci zastřešovaly silné instituce. V Moravskoslezském kraji působí řada aktérů, různými způsoby. Subjekty, které působí na území celého Moravskoslezského kraje, jsou:

#### **Krajský úřad**

Krajský úřad se sídlem v Ostravě, hlavní složka v oblasti cestovního ruchu je Odbor regionálního rozvoje a cestovního ruchu, hlavními činnostmi jsou např. tvorba strategických dokumentů, spolupráce se subjekty v kraji, spolupráce s agenturou CzechTourism a Ministerstvem pro místní rozvoj, poskytování dotací subjektům v kraji, tvorba a aktualizace oficiálních webových stránek Moravskoslezského kraje atd., je také klíčovým aktérem marketingu, zajišťuje širší propagaci a komunikaci, především z finančních prostředků EU (ROP Moravskoslezsko, priorita 2.4. Marketing regionu) a Moravskoslezského kraje.

#### **Agentura pro regionální rozvoj, a. s.**

Sídlí v Ostravě, byla založena v roce 1993, je akciovou společností, jejímž jediným vlastníkem je Moravskoslezský kraj. Byla založena za účelem podpory rozvoje regionu a svými činnostmi naplňuje roli servisní organizace Moravskoslezského kraje, má společnou roli v cestovním ruchu s Moravskoslezským krajem při zajišťování managementu destinace. Zastupuje Moravskoslezský kraj v rámci Celostátního kolegia cestovního ruchu České republiky a podílí se na přípravě nového zákona o cestovním ruchu. V oblasti cestovního ruchu se zaměřuje na aktivity, které směřují k budování image kraje coby místa, které stojí za to navštívit a zároveň místa, ve kterém stojí za to žít. Mezi činnostmi agentury patří zpracování regionálních plánů, získávání prostředků z fondů EU, prezentace, promoakce, propagace regionu, provozování regionálního informačního centra a IS pro cestovní ruch, tvorba produktů a projektů v cestovním ruchu (např. Stezka technických atrakcí v

Moravskoslezském kraji, aktualizace 3D modelu ortofotomapy, atd.), marketingové aktivity, organizace akcí, atd.

**Obr. 3. 3: Logo Agentury pro regionální rozvoj**



**Zdroj:** [www.arr.cz](http://www.arr.cz)

### **KLACR, o. s. - Klastř cestovního ruchu**

Výrazný aktér cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji, sídlí v Ostravě, byl založen v roce 2008, v současnosti má 35 členů. Cílem je úspěšnou spoluprací a zvýšením výkonnosti zainteresovaných subjektů a firem, působících v oblastech cestovního ruchu vytvořit z Moravskoslezského kraje prestižní tuzemskou a incomingovou destinaci poskytující kvalitní služby. V současné době se snaží Klacr, o. s., naplňovat opatření a cíle, které jsou součástí Strategie rozvoje Klacru o. s., na období 2012 - 2015, v rámci toho byly definovány tři prioritní oblasti - konkurenceschopný produkt, vzdělávání a výzkum a přeshraniční a nadregionální spolupráce. Klacru je v Marketingové strategii rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji pro léta 2009-2013 přisouzena významná koordinační role, zejména v oblasti propagace včetně IT podpory.

**Obr. 3. 4: Logo KLACR, o. s.**



**Zdroj:** [www.klacr.cz](http://www.klacr.cz)

Regionálních subjektů, které působí v jednotlivých turistických oblastech, je dlouhá řada, proto uvádíme jen ty nejdůležitější:

- Jeseníky - sdružení cestovního ruchu
- Euroregion Praděd
- Euroregion Silesia
- Statutární město Ostrava
- Regionální rada rozvoje a spolupráce se sídlem v Třinci
- Euroregion Těšínské Slezsko
- Destinační management turistické oblasti Poodří - Moravské Kravařsko
- Beskydy-Valašsko, racr
- Valašské království s.r.o.

Dalšími subjekty jsou cestovní kanceláře, které se zaměřují na incoming do Moravskoslezského kraje. V současnosti je velmi aktuální problematika těchto kanceláří, kdy jich je v ČR poměrně málo. V Moravskoslezském kraji má sídlo několik cestovních kanceláří, které se zaměřují na incoming, např. CK Atis, která byla mnohokrát oceněna, CK Valašské království, CK Vítkovice Tours a další. [37, 56, 52]

### **3. 4 Současný cestovní ruch v Moravskoslezském kraji a turistickém regionu Severní Morava a Slezsko**

Sledováním statistických dat v oblasti cestovního ruchu se zabývá ČSÚ a také agentura CzechTourism. Mezi *nejdůležitější ukazatele sledované ČSÚ* v cestovním ruchu patří několik následujících ukazatelů. *Počet ubytovacích zařízení*, bylo v roce 2011 v Moravskoslezském kraji 464. Stejný ukazatel, ale v rámci turistického regionu Severní Moravy a Slezska činil 869 zařízení. Dalším významným ukazatelem je *návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních*, kdy *za Moravskoslezský kraj* tento údaj činil 607 926 hostů, z toho nerezidenti 131 195 a rezidenti 476 731 za rok 2012. Nejvíce nerezidentů bylo ze Slovenska (23 819), Polska (20 559) a Německa (14 757). *Počet přenocování v Moravskoslezském kraji*, činil 1 800 228 přenocování za rok 2012, z toho nerezidenti 322 649 a rezidenti 1 477 579. Nejvíce přenocování u nerezidentů bylo u Slovenska (54 955), Polska (46 143) a Německa (35 641). *Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v rámci turistického regionu Severní Morava a Slezsko* činila 980 174 hostů v roce 2012, z toho nerezidenti 165 863 a rezidenti 814 311. *Počet přenocování v turistickém regionu Severní Morava a Slezsko* dosáhl 3 069 398 za rok 2012, z toho nerezidenti 406 383 a

rezidenti 2 663 015. Dalším ukazatelem je *čisté využití lůžek (ČVL)*, za Moravskoslezský kraj tento údaj v roce 2012 činil 21,5 % a *využití pokojů (VP)* dosahovalo 26,7 %. Dalším ukazatelem jsou *konference v hromadných ubytovacích zařízeních*, za rok 2012 se jich v Moravskoslezském kraji uskutečnilo 1 078 a počet účastníků na těchto konferencích byl 189 059. [45]

Agentura *CzechTourism* realizuje „*Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch*“, tento výzkum mapuje návštěvnost jednotlivých turistických oblastí a regionů ČR a zaměřuje se na zjištění skladby návštěvníků, způsob trávení volného času, spokojenost s nabídkou cestovního ruchu, vybavením regionu, kvalitou poskytovaných služeb a zájmem region v budoucnu opět navštívit, je realizován od roku 2010 do roku 2014, vždy ve dvou vlnách ročně (zimní, letní), aktuální vlna projektu je léto 2012. Tento projekt je financován z Fondu EU - Integrovaného operačního programu.

Shrnutí nejnovějšího výzkumu se týká etapy léto 2012, kdy bylo dotazováno celkem 2 167 respondentů náhodným výběrem ve vybraných lokalitách turistického regionu Severní Morava a Slezsko. Mezi nejdůležitější výsledky výzkumu patří zjištěné údaje týkající se charakteristiky pobytu. Návštěvníci turistického regionu nejčastěji přijeli ze vzdálenosti kratší než 50 km, do lokality se dopravovali především autem (58 %), oproti roku 2011 ale narostl počet návštěvníků, kteří zde přijeli také vlakem, či autobusem. Většinou přijížděli na jednodenní pobyt bez noclehu (61 %) s partnerem, či známými (64 %). Doba pobytu se oproti loňskému roku mírně prodloužila. Průměrná denní útrata na osobu v regionu se snížila, pohybovala se nejčastěji do 500 Kč (44 %). Návštěvníci, kteří v regionu přenocovali, byli nejčastěji ubytováni v soukromí (13%). Nejčastějším důvodem návštěvy regionu byla stejně jako v roce 2011 relaxace (25 %) a poznání (23 %). Nejvyhledávanější aktivitou byla poznávací turistika (36 %), pěší turistika (31 %) a také koupání a vodní sporty (21 %). Atraktivita aktivit se ale oproti roku 2011 snížila, nejvýraznější změna nastala u pěší turistiky a návštěvy kulturních akcí.

Údaje týkající se vztahu k regionu obsahují informace, že  $\frac{3}{4}$  návštěvníků přijíždí do regionu opakovaně a plánují se zde v budoucnu vrátit. Celková spokojenost zůstává i nadále vysoká. Mírně zesílil také vztah návštěvníků k regionu, mezi preferované regiony Severní Moravu a Slezsko zařadilo 60 % z nich. Největší spokojenost byla zjištěna v péči o čistotu a pořádek (43 %), cenové úrovni služeb (40 %) a péči o památky a turistické atraktivity (40 %). Nejmenší spokojenost se naopak objevila v oblasti dopravní infrastruktury a dostupnosti regionu

hromadnou dopravou, i když se v této oblasti spokojenost oproti minulým rokům zvyšuje. Mezi nejsilnější lokality patří Červenohorské sedlo a Šumperk a okolí.

Informace o regionu byly nejčastěji získávány prostřednictvím internetu (24 %) a také od příbuzných a známých (24 %), avšak využití jak internetu, tak ostatních informačních zdrojů oproti roku 2011 výrazně kleslo. Reklamu na region zaznamenala necelá polovina návštěvníků, většinou ji viděli na internetu (16 %) nebo v tisku (13 %).

Z provedeného výzkumu tedy vyplývá několik doporučení, mezi nejdůležitější patří lákat návštěvníky k vícedenním pobytům, návštěvníkům přijíždějícím za relaxací vytvářet vhodné zázemí k odpočinku (wellness, sportovní aktivity), zlepšovat kvalitu a rozsah stravovacích a ubytovacích kapacit, dohlížet na úroveň místního orientačního značení a nadále udržovat péči o čistotu a kvalitu životního prostředí a také udržet úroveň péče o památky, propagovat různorodost aktivit a vybavenost pro různé cílové skupiny, podporovat kulturní vyžití, dlouhodobě zlepšovat dopravní infrastrukturu regionu, propagovat specifika regionu na internetu a oslovovat tak celou populaci ČR i zahraničních turistů, rozšířit působnost turistických informačních center, zintenzivnit upoutávky v dalších médiích a dalším profesním vzděláváním zvyšovat úroveň pracovníků v cestovním ruchu. [44]

### **3. 5 Možnosti financování integrovaného rezervačního systému**

Pro potřeby financování projektu na integrovaný rezervační systém je možno žádat o dotaci z Regionálního operačního programu regionu soudržnosti Moravskoslezsko 2007-2013 (dále jen „ROP“). Projekty se předkládají na základě výzev vyhlášených Regionální radou. V rámci rezervačního systému byla v roce 2012 vyhlášena výzva, která už v současné době není platná. Do ROP lze podávat projekty do 12/2013 a finanční prostředky se musí vyčerpat do 12/2015. Pokud by projekt nebyl předložen do konce roku 2013, nemusí být financovatelný z prostředků EU, neboť v současné době probíhají přípravy na další programovací období EU a není jasné, zda budou opět vyčleněny finanční prostředky na cestovní ruch. V současné době je rezervační systém z hlediska oblasti podpory financovatelný v rámci opatření 2.2.4 ROP, jedná se konkrétně o:

- **Prioritní osa:** 2 Podpora prosperity regionu
- **Oblast podpory:** 2.2 Rozvoj cestovního ruchu
- **Dílčí oblast podpory:** 2.2.4 Organizace a kooperace v cestovním ruchu
- **Zaměření výzvy:** Centrální rezervační systém Moravskoslezského kraje

Globálním cílem prioritní osy 2 je zvýšit prosperitu ekonomiky a kvalitu života v regionu a snížit míru nezaměstnanosti. Specifickým cílem prioritní osy 2 je zvýšit prosperitu regionu vytvářením podmínek pro rozvoj cestovního ruchu. Globálním cílem dílčí oblasti podpory 2.2.4 je zlepšit organizaci a kooperaci v cestovním ruchu. Specifickými cíli dílčí oblasti podpory 2.2.4 je:

- dosažení cílenější a komplexnější turistické nabídky regionu
- zvýšení účinnosti a kvality marketingu cestovního ruchu
- rozšíření nabídky produktů a produktových balíčků cestovního ruchu
- zvýšení organizovanosti a kooperace v nabídce služeb a atraktivit cestovního ruchu

***V rámci oblasti podpory 2.2 byly alokovány prostředky v celkové výši 1 807,10 mil. Kč, přičemž nasmlouvané projekty jsou v celkovém objemu 1 344,20 mil. Kč, tudíž jsou zde stále volné finanční prostředky na nové projekty v celkovém objemu 462,90 mil. Kč.*** V rámci výše uvedeného opatření, lze žádat o nevratnou přímou pomoc (dotaci). Výše dotace je závislá na zhodnocení skutečnosti, zda se jedná o projekt nezakládající nebo zakládající veřejnou podporu.

Pro projekty nezakládající veřejnou podporu činí maximální výše dotace z rozpočtu Regionální rady 85 % celkových způsobilých výdajů a příjemce si zajistí spolufinancování projektu z vlastních zdrojů ve výši minimálně 15 % celkových způsobilých výdajů.

U projektů zakládajících veřejnou podporu může být celková dotace z rozpočtu Regionální rady poskytnuta ve výši maximálně 40% celkových způsobilých výdajů. V případě žadatele, který má charakter malého podniku, může být dotace navýšena maximálně na 60 %, u středního podniku maximálně na 50 % a příjemce si zajistí spolufinancování z vlastních zdrojů.

V případě, že by žadatelem o dotaci byla Agentura pro regionální rozvoj, a.s., lze předpokládat, že spolufinancování z vlastních zdrojů by bylo zajištěno, neboť z účetních závěrek zveřejněných v obchodním rejstříku vyplývá, že společnost dlouhodobě dosahuje zisku a má také dostatek krátkodobého finančního majetku (prostředky na bankovních účtech). [59, 60]

## **4 Marketingový výzkum k rezervačnímu systému a možnosti jeho využití**

V následující kapitole se budeme zabývat marketingovým výzkumem zaměřeným na rezervační systém pro atraktivitu v turistickém regionu Severní Morava a Slezsko. Nejprve zde popíšeme metodiku výzkumu, poté budou vyhodnoceny jednotlivé dotazníky a otázky. Na závěr kapitoly se budeme věnovat závěrečným shrnutím výsledků a návrhům a doporučením plynoucím z provedeného marketingového výzkumu.

### **4. 1 Metodika výzkumu**

#### **4. 1. 1 Přípravná fáze**

- **Definování problému a cíle**

Turistický region Severní Morava a Slezsko má mnoho předností, díky kterým má velmi dobrý potenciál pro rozvoj cestovního ruchu v území. Z důvodu narůstající konkurence ve vztahu s jinými regiony také v odvětví cestovního ruchu musí subjekty cestovního ruchu neustále inovovat nabídky svých produktů. V současné době narůstá důležitost informačních a komunikačních technologií ve všech odvětvích, v cestovním ruchu nevyjímaje a také dochází k hojnému využívání (informačně) rezervačních systémů, prostřednictvím kterých si může návštěvník předem online zarezervovat a zakoupit produkty a služby cestovního ruchu. Z důvodu neexistence integrovaného (informačně) rezervačního systému pro atraktivitu v turistickém regionu Severní Morava a Slezsko vzešel požadavek ze strany Agentury pro regionální rozvoj v Ostravě (ARR), která se zabývá také rozvojem cestovního ruchu v regionu, k marketingovému výzkumu týkajícího se „Rezervačního systému pro atraktivitu“. Na základě provedeného výzkumu by mělo být zjištěno, zda je o rezervační systém v daném regionu zájem, a to jak ze strany provozovatelů atraktivit v regionu, tak ze strany veřejnosti a dále také zjistit výhody a nevýhody rezervačního systému.

#### **Plán výzkumu**

- **Zdroje informací**

Hlavním zdrojem informací marketingového výzkumu byla primární data získaná prostřednictvím elektronického dotazování, dále byla využita také data sekundární, získaná z odborných publikací, časopisů a internetových stránek.

- **Dotazník**

Primární data marketingového výzkumu byla zjišťována pomocí elektronického dotazování. Dotazník, který byl určen pro veřejnost, byl vytvořen a umístěn na dotazníkové službě [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), která je určena k realizaci internetových výzkumů. Tento dotazník obsahoval 26 otázek a bylo zde využito uzavřených, otevřených, škálových a identifikačních otázek. Dotazník byl umístěn na dotazníkové službě, kde jej vyplňovali anonymní respondenti - návštěvníci stránek a také bylo na dotazník odkazováno především prostřednictvím sociální sítě Facebook a e-mailu. Druhý dotazník, který byl určen provozovatelům atraktivit v turistickém regionu Severní Morava a Slezsko byl vytvořen prostřednictvím služby Google dokumenty-formulář a byl na něj zasílán odkaz prostřednictvím e-mailu určeného provozovatelům. Dotazník byl tvořen 21 otázkami a byly využity opět otázky uzavřené, otevřené, škálové a identifikační.

- **Velikost zkoumaného souboru**

Výzkum byl realizován prostřednictvím elektronického dotazování. V případě veřejnosti byli respondenti vybíráni pomocí výběrové metody náhodného výběru a výběrový soubor byl tvořen náhodně oslovenými respondenty, převážně prostřednictvím sociální sítě Facebook, v konečném počtu 133. U provozovatelů atraktivit byli vybráni pomocí techniky vhodného úsudku, výběrový soubor byl tvořen oslovenými provozovateli prostřednictvím e-mailu. Výběrový soubor tvořilo 137 respondentů (provozovatelů atraktivit), kteří byli požádáni o vyplnění dotazníků prostřednictvím e-mailu, dotazníky byly nakonec vyplněny od 32 provozovatelů.

- **Pilotáž**

Pilotáž je důležitou součástí přípravné fáze, proto byla provedena před zahájením výzkumu. Pilotáže se účastnili rodinní příslušníci a známí, kteří měli za úkol odhalit případné nejasnosti v dotaznících, v rámci pilotáže bylo zaznamenáno pár připomínek a tyto nejasnosti byly posléze opraveny a mohlo tedy dojít k zaslání dotazníků.

- **Časový harmonogram výzkumu**

Jednotlivé části marketingového výzkumu byly realizovány v různých časových obdobích, pro lepší přehlednost jsou tyto činnosti uvedeny v tabulce 4.1 v časové posloupnosti.



**Tab. 4. 1: Harmonogram činností**

Činnost	Období
Výběr téma	11/2012
Definice problému	11/2012
Plán výzkumu	1/2013
Tvorba dotazníků + pilotáž	1/2013
Sběr dat	2-3/2013
Zpracování dat	3/2013
Analýza dat + závěrečné shrnutí a návrhy	3/2013

*Zdroj: Vlastní zpracování*

- **Náklady výzkumu**

Marketingový výzkum byl prováděn prostřednictvím elektronického dotazování na internetu, mezi jehož nesporné výhody patří také finanční nenáročnost. Dotazníková služba [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) i služba Google - formuláře jsou poskytovány zcela zdarma, náklady výzkumu byly tedy ve finančním ohodnocení nulové, tvořily je jen náklady obětované příležitosti, neboť sestavení dotazníků ve výše uvedených službách vyžaduje bližší seznámení s tímto způsobem zadávání dotazníků a je tedy časově poměrně náročné.

#### **4. 1. 2 Realizační fáze**

- **Sběr údajů**

V případě sběru údajů prostřednictvím dotazníku pro veřejnost probíhal tento sběr v rozmezí 10 dní na dotazníkové službě [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), a to ve dnech 24. 2. 2013 - 5. 3. 2013. Sběr údajů od provozovatelů atraktivit probíhal v rozmezí 12 dní na službě Google-formuláře, od 22. 2. 2013 - 5. 3. 2013. Doba sběru dat nebyla příliš dlouhá, neboť na internetových stránkách dotazníkové služby [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) byla uvedena informace o doporučené době, za kterou bude potřebné množství dat sesbíráno a kdy bude na daný dotazník upozorňováno pomocí zvýraznění na úvodní straně, delší doba uveřejnění dotazníků by tedy nebyla účelná. Nakonec tedy byly získány odpovědi od 133 respondentů. U provozovatelů atraktivit jsme se setkali nejprve s velmi malou ochotou odpovídat na dotazník

pomocí vyplnění služby Google-formulář, avšak po následujícím dalším urgování prostřednictvím e-mailu již bylo znát, že provozovatelé obětovali pár minut svého času k vyplnění dotazníku a nakonec tedy bylo získáno 32 vyplněných dotazníků.

- **Zpracování údajů**

Ke zpracování údajů docházelo již přímo při vyhodnocení na dotazníkové službě [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) a na službě Google-formuláře, avšak následně byla data importována do tabulkového editoru MS Excel a zde byla potřebná data a grafy zpracovány a vyhodnocovány.

## **4. 2 Analýza výsledků výzkumu**

V následující podkapitole budou zhodnoceny výsledky marketingového výzkumu, týkajícího se rezervačního systému pro atraktivitu v turistickém regionu Severní Morava a Slezsko. Jako první, bude vyhodnocen výzkum týkající se provozovatelů atraktivit, poté výzkum, týkající se veřejnosti. Z důvodu obsáhlosti obou dotazníků, budou výsledky všech otázek komentovány slovně a veškeré související grafy budou součástí příloh (příloha č. 1 grafy k marketingovému výzkumu).

### **4. 2. 1 Marketingový výzkum - provozovatelé atraktivit**

#### ***Vyhodnocení identifikačních údajů***

Součástí dotazníku pro provozovatele atraktivit byla pouze jedna identifikační otázka, která se týkala zařazení do oblasti atraktivit. Druhá, otevřená otázka již nebyla součástí dotazníku a sloužila k doplnění předcházející identifikační otázky o konkrétní identifikaci, kde provozovatelé měli napsat název atraktivity.

#### **Oblast atraktivity**

Z celkového počtu 32 atraktivit se nejvíce atraktivit zařadilo do oblasti sportu a volného času (35 %). Stejný procentuální podíl (15 %) na celkovém počtu, mají atraktivity z oblasti technické památky a unikáty, hrady a zámky a muzea a galerie. Taktéž stejný procentuální podíl (7 %) mají atraktivity z oblasti lidová architektura a rozhledny a vyhlídková místa. Nejmenší část atraktivit tvořily atraktivity z oblasti vojenských památek (4 %) a kostelů (2 %). (viz. Graf. 4. 1)

Druhá identifikační otázka, která byla doplňující otázkou k dotazníku, se týkala uvedení názvu atraktivity, tato otázka byla sice povinná, avšak provozovatelé atraktivit mohli u své odpovědi uvést, že si nepřejí, aby byl název jejich atraktivity zveřejňován při

vyhodnocení výzkumu. Z celkového počtu 32 atraktivit si tuto možnost vybralo 6 respondentů, a proto níže nebudeme zmiňovat jejich názvy. Mezi respondenty, kteří uvedli konkrétně svůj název a souhlasili se zveřejněním patří - Areál vodního mlýna Wesselsky, Důl Michal, Kosárna Karlovice, zámek Bruntál, zámek Slezské Rudoltice, zámek Kravaře, hrad Sovinec, Slezské zemské muzeum, (pod které spadá 6 expozičních areálů: Historická výstavní budova, Arboretum Nový Dvůr, Památník II. světové války, Památník Petra Bezruče, Areál československého opevnění Hlučín-Darkovičky a Srub Petra Bezruče), Vagonářské muzeum ve Studénce, Pěchotní srub U Trigonometru Opava - Milostovice, Divadlo Petra Bezruče, Národní divadlo moravskoslezské, Motokáry Mošnov, DinoPark, Tropic Hukvaldy. Další názvy atraktivit byly uvedeny jen obecně - lanové centrum, turistická jízďárna, sport - golf, technická památka, Golf resort, provoz muzea a galerie, jezdecký klub, adrenalinpark, Golf, sportovně-relaxační centrum a letecký adrenalinpark.

### ***Vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku***

#### **Zájem návštěvníků o rezervační systém**

Cílem této otázky bylo zjistit od provozovatelů atraktivit, zda někdy zaznamenali zájem z řad návštěvníků o rezervační systém jejich atraktivit. Z odpovědí vyplývá, že 66 % respondentů zájem nezaznamenalo a 34 % zaznamenalo zájem o rezervační systém ze strany návštěvníků. (viz. Graf. 4. 2)

#### **Webová prezentace atraktivit**

Druhá otázka se týkala www stránek, konkrétně byli respondenti dotazováni, zda jejich atraktivita má samostatnou webovou prezentaci na internetu, z odpovědí vyplynulo, že většina atraktivit má vlastní www stránky na internetu (85 %) nebo jako součást jiných www stránek (9 %), pouze 6 % respondentů odpovědělo, že nemají jakoukoliv formu webové prezentace. (viz. Graf 4. 3)

#### **Používání online rezervačního systému**

Tato otázka je filtrační a má za cíl oddělit respondenty, kteří v současné době používají nějaký online rezervační systém od těch, co jej nepoužívají. Z výsledků tedy plyne, že v současné době nepoužívá žádný online rezervační systém 67 % respondentů, používání online rezervačního systému naopak potvrdilo 33 % respondentů. Ze získaných výsledků u této otázky můžeme v případě odpovědi NE (67 %) vyvodit příležitost pro zavedení integrovaného online rezervačního systému pro atraktivitu. (viz. Graf 4. 4)

### **Typ používaného online rezervačního systému**

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří v předcházející otázce označili odpověď ANO a odpovídali na otázku, která se týkala typu používaného rezervačního systému. Největší část respondentů (50 %) odpověděla, že používá vlastní online rezervační systém, další početná skupina respondentů (33 %) používá ostatní typy rezervačních systémů a nejmenší část respondentů (17 %) používá rezervační systém Colosseum. (viz. Graf. 4. 5)

### **Zavedení online rezervačního systému**

Otázka č. 5 se týkala zvažování možnosti zavedení online rezervačního systému u atraktivit. Ze zjištěných výsledků vyplývá, že nejpočetnější skupina respondentů (45 %) odpověděla negativně, a to, že rezervační systém u své atraktivity nepotřebuje, další skupina respondentů (35 %) rezervační systém má nebo na něm v současné době pracuje a poslední skupina respondentů (20 %) zvažuje možnost zavedení online rezervačního systému u své atraktivity. (viz. Graf 4. 6)

### **Integrovaný rezervační systém pro atraktivity v turistickém regionu**

Další otázka měla zhodnotit postoj k online rezervačnímu systému, který by měl sdružovat co nejvíce atraktivit v turistickém regionu Severní Morava a Slezsko. Kladný postoj k tomuto systému zaujala přibližně polovina respondentů, kdy 13 % by rozhodně přivítalo a 38 % by spíše přivítalo tento rezervační systém. Další podstatná část respondentů je nejistá a označila možnost NEVÍM (31 %), zřejmě z důvodu, že neměli představu o nějaké konkrétní nabídce a otázka byla položena obecně. Negativně se k systému postavila ani ne ¼ respondentů, 15 % odpovědělo, že by spíše nepřivítalo možnost systému a pouze 3 % respondentů byla razantně proti. (viz. Graf. 4. 7)

### **Integrovaný rezervační systém pro atraktivity v turistických oblastech**

Otázka se týkala stejně jako minulá otázka přivítání možnosti integrovaného online rezervačního systému pro atraktivity ale tentokrát pro menší oblast - turistickou oblast. Velmi pozitivní postoj k této možnosti mělo pouze 9 % respondentů, spíše kladný postoj zaujalo 31 % respondentů. Největší procento bylo zaznamenáno u možnosti NEVÍM, kterou označilo 38 % respondentů, opět zřejmě z důvodu nedostatečné představivosti takového systému. Záporné odpovědi byly zaznamenány u necelé čtvrtiny respondentů, 16 % respondentů by spíše nepřivítalo takový systém a pouze 6 % by bylo zcela proti takovému systému. (viz. Graf 4. 8)

### **Vlastnosti integrovaného rezervačního systému**

Další otázka se týkala vlastností, které by podle provozovatelů atraktivit měl mít integrovaný rezervační systém, které jsou důležité a naopak nedůležité. Otázka byla škálového typu a respondenti mohli jednotlivé vlastnosti rezervačního systému označit za důležité, spíše důležité, spíše nedůležité a nedůležité. Nejčastěji označovali respondenti všechny vlastnosti jako důležité. Nejdůležitější vlastností rezervačního systému se pro respondenty stalo jednoduché ovládání a srozumitelnost systému, jako důležité ho označilo 94 % respondentů, další nejvíce požadovanou vlastností je dostatek informací pro návštěvníky v systému (88 %) následoval neomezený přístup k systému odkudkoliv (81 %). Za nejčastěji spíše důležitou vlastnost patřila úspornost (31 %), dále možnost změny rezervace pro návštěvníky (28 %) a cenová dostupnost. Kategorii spíše nedůležité označovali respondenti velice výjimečně a kategorii nedůležité taktéž, pouze pro zajímavost 13 % respondentů označilo úspornost jako spíše nedůležité. (viz. Graf 4. 9)

### **Způsob zakoupení integrovaného rezervačního systému**

Otázka se týkala způsobu, jakým by respondenti uvítali pořízení rezervačního systému pro atraktivitu. Největší část respondentů (61 %) označila odpověď, že nemá zájem o zakoupení rezervačního systému, 21 % respondentů by přivítalo zakoupení systému formou jednorázového zakoupení + měsíčního poplatku za servis a 18 % respondentů by si raději systém pronajímalo + platilo měsíční poplatek za servis. (viz. Graf 4. 10)

### **Podílení se na pořízení rezervačního systému**

Cílem otázky bylo zjistit, zda jsou provozovatelé atraktivit schopni podílet se ze svých finančních prostředků na pořízení integrovaného rezervačního systému. Podle odpovědí respondentů se 53 % respondentů není schopno podílet na pořízení rezervačního systému ze svých prostředků a 47 % by bylo schopno se podílet, avšak záleželo by na výši těchto finančních prostředků. Dále respondenti mohli označit možnost, že jsou schopni podílet se na pořízení systému, bez ohledu na výši finančních prostředků, avšak tuto možnost neoznačil žádný respondent, proto byla tato možnost při zpracování dat vyřazena. (viz. Graf 4. 11)

## **Ochota platby za servis**

Touto otázkou jsme chtěli od respondentů zjistit, zda by byli schopni a ochotni platit měsíčně za servis integrovaného rezervačního systému a pokud ano, tak do jaké maximální výše. Dvě největší části respondentů odpověděly procentuálně stejně, první část odpověděla, že je schopna platit 200 - 499 Kč (31 %) a druhá část odpověděla, že není ochotna za servis platit (31 %). Další početná část respondentů (25 %) označila nejnižší možnou zadanou částku do 199 Kč a možnost 500 - 799 Kč označilo 13 % respondentů. Další dvě zadané možnosti, které mohli respondenti označit, a to 800 - 1000 Kč a nad 1000 Kč nebyly vybrány žádným respondentem, zřejmě z důvodu vysoké částky za měsíční servis, a proto byly vyřazeny při zpracování dat. (viz. Graf 4. 12)

## **Finanční pomoc ve formě dotace**

Cílem další otázky bylo zjistit od respondentů, zda by uvítali v případě pořízení rezervačního systému pomoc ve formě dotace, 56 % respondentů uvedlo, že by pomoc ve formě dotace uvítalo a naopak 44 % uvedlo, že by dotaci neuvítali. (viz. Graf 4. 13)

## **Výše dotace**

Další otázka navazovala na předcházející otázku a týkala se výše dotace, respondenti měli odpovídat, jak velká dotace by měla být podle jejich představ poskytnuta. Největší část respondentů, skoro polovina (48 %) odpověděla, že dotace by měla být ve výši 70 % z celkové částky na pořízení systému. Další nejčastější odpovědí byla dotace ve výši 100 %, kterou zvolilo 32 % respondentů. Možnost dotace ve výši 50 % zvolilo 10 % respondentů a dotaci ve výši 30 % také 10 % respondentů. (viz. Graf. 4. 14)

## **Podílení se na pořízení rezervačního systému za podmínek dotace**

Pomocí otázky č. 14 jsme se pokoušeli zjistit, zda se názor respondentů, na podílení se na pořízení rezervačního systému za podmínek poskytnutí dotace změnil. Největší část respondentů odpověděla SPÍŠE ANO (61 %), je tedy zřejmé, že poskytnutí dotace by přispělo k větší ochotě provozovatelů atraktivit k zakoupení integrovaného rezervačního systému. 17 % respondentů se spíše není schopno podílet a 11 % se určitě není schopno podílet na pořízení rezervačního systému ani za podmínek poskytnutí dotace, 11 % respondentů označilo odpověď nevím, jsou tedy váhající a záleželo by u nich, stejně jako u těch, kteří označili odpověď SPÍŠE ANO na výši poskytnuté dotace. Odpověď ROZHODNĚ ANO byla při zpracování dat vyřazena z důvodu neoznačení žádným respondentem. (viz. Graf 4. 15)

## **Ochota platby za servis za podmínek dotace**

Následující dvě otázky se opět opakují, avšak chtěli jsme jejím prostřednictvím zjistit změny reakcí respondentů za podmínek poskytnutí dotace. Cílem otázky bylo zjistit, zda jsou respondenti ochotni platit měsíčně za servis systému v případě poskytnutí dotace. Přes polovinu respondentů (53 %) odpovědělo, že za servis jsou spíše ochotni platit. Odpověď necelé poloviny naopak byla záporná, a to buď, že za servis spíše nejsou ochotni platit (21 %) a rozhodně nejsou ochotni platit (26 %). (viz. Graf 4. 16)

## **Výše platby za servis za podmínek dotace**

Cílem otázky č. 16 bylo zjištění, jakou částku jsou ochotni respondenti za měsíční servis systému zaplatit za podmínek poskytnutí dotace na pořízení systému a srovnání s předcházející stejnou otázkou bez poskytnutí dotace. Největší část respondentů (39 %) by bylo ochotno platit za měsíční servis systému nejnižší nabízenou možnost, do 199 Kč. Druhou nabízenou možnost, a to 200 - 499 Kč označilo 28 % respondentů, třetí nejvyšší rozmezí, které by byli respondenti ještě ochotni platit 500 - 799 Kč označilo pouze 6 % respondentů. I nadále by však 27 % respondentů nebylo ochotno i za poskytnutí dotace platit měsíčně za servis systému. I v této otázce opět bylo vyřazeno ze zpracování dat cenové rozmezí od 800 - 1000 Kč a Nad 1 000 Kč z důvodu neoznačení žádným respondentem. Změny tedy nastaly u každé kategorie, nejzajímavější ale je nárůst v kategorii do 199 Kč, kdy narostl podíl respondentů o 14 % a přesunuli se zde respondenti, kteří byli původně ochotni zaplatit za servis více. Neochota respondentů platit se po informaci poskytnutí dotace mírně snížila, a to z 31 % na 27 %, na změnu jejich názoru by pravděpodobně měla vliv dostatečná výše poskytnuté dotace. (viz. Graf 4. 17)

## **Důležité faktory při pořizování rezervačního systému**

Otázka č. 17 měla za cíl zjistit, jaké faktory jsou při pořizování rezervačního systému pro respondenty velmi důležité a které naopak nejsou. Opět bylo nejvíce odpovědí zaznamenáno především v kategorii důležité. Mezi důležitými faktory byly procentuální podíly jednotlivých faktorů velice vyrovnané, avšak nejvíce procent získal faktor pořizovací cena (75 %), dále následuje se stejnými počty procent (72 %) jednoduchost ovládání, přehlednost a srozumitelnost a poskytovaný servis k systému. Mezi nejvíce označované spíše důležité faktory můžeme podle výsledků zařadit zejména příjemný grafický vzhled (41 %) a sestavení systému podle požadavků (31 %). Opět uvádíme zajímavost, že pořizovací cenu jako nedůležitý faktor označilo 6 % respondentů. (viz. Graf 4. 18)

### **Současný způsob prodeje vstupenek**

Pomocí této otázky mělo dojít ke zjištění, jaké způsoby prodeje vstupenek využívají v současné době u daných atraktivit. U této otázky mohli respondenti označit více odpovědí. Z výsledků plyne, že 46 %, což je největší část prodává papírové vstupenky přímo na místě (papírový blok), 29 % tiskne vstupenky na počítači, pouze 11 % prodává online vstupenky a 14 % respondentů používá ostatní formy prodeje vstupenek. Ze zjištěných výsledků tedy plyne, že online prodej vstupenek pomocí rezervačních systémů mezi provozovateli atraktivit zatím není hojně využívaným způsobem a můžeme v něm tedy nalézt příležitost. (viz. Graf 4. 19)

### **Zavedení integrovaného rezervačního systému jako přínos**

Cílem otázky bylo zjistit od respondentů postoj k zavedení integrovaného rezervačního systému konkrétně u jejich atraktivit, zda vidí v zavedení přínos. Přes polovinu respondentů vidí v zavedení systému přínos pro svou atraktivitu, z toho odpověď ROZHODNĚ ANO označilo 16 % respondentů a odpověď SPÍŠE ANO nejvíce respondentů (41 %). Negativní postoj k zavedení systému zaujalo méně respondentů, avšak 37 % respondentů v zavedení systému spíše nevidí přínos pro svou atraktivitu a pouze 6 % rozhodně nevidí přínos v zavedení systému. (viz. Graf. 4. 20)

### **Hlavní výhoda integrovaného online rezervačního systému**

Poslední otázka dotazníku, byla otevřenou nepovinnou otázkou, kde měli respondenti možnost vyjádřit se, jakou hlavní výhodu spatřují v zavedení integrovaného online rezervačního systému pro atraktivitu v turistickém regionu Severní Morava a Slezsko. Odpovědi jednotlivých respondentů, kterých bylo zaznamenáno celkově 14, byly shrnuty do několika oblastí, neboť se v zásadě opakovaly. Respondenti odpovídali, že hlavní výhody spatřují především ve větší informovanosti o atraktivitách regionu a ve zviditelnění regionu, další častou odpovědí na otázku byla přehlednost a zjednodušení rezervací pro obě strany, jak pro návštěvníky, tak pro provozovatele atraktivit, dále v provázanosti institucí a příležitosti k další marketingové spolupráci a také například v nových možnostech (tvorba balíčku na míru pro návštěvníky apod.).



#### **4. 2. 2 Marketingový výzkum - veřejnost**

##### ***Vyhodnocení identifikačních údajů***

V dotazníku bylo zařazeno celkově 5 identifikačních otázek, které měly za úkol zjistit pohlaví, věk, bydliště, příjem a vzdělání respondentů. Otázky týkající se věku a příjmu byly rozděleny do intervalů.

##### **Pohlaví**

První identifikační otázka se týkala pohlaví respondentů, z celkového počtu 133 respondentů tvoří 56 % ženy a 44 % muži. (viz. Graf 4. 21)

##### **Věková skupina**

Další identifikační otázka byla zaměřena na věkovou kategorii respondentů. Největší část respondentů se zařadila do nejmladší věkové kategorie a se stoupajícím věkem počty respondentů v jednotlivých kategoriích klesaly, u elektronického dotazování tyto výsledky lze očekávat, neboť moderní informační a komunikační technologie a především sociální sítě jsou používány především mladšími generacemi. Konkrétně bylo v nejmladší věkové kategorii 15 - 25 let zaznamenáno 55 % respondentů, kategorii 26-35 let tvořilo 20 % respondentů, kategorii 36 - 45 let 10 % respondentů, kategorii 46 - 55 let 9 % respondentů, kategorii 56 - 65 let 4 % respondentů a nejméně respondentů bylo zaznamenáno ve věkové kategorii nad 66 let, a to pouze 2 % respondentů. (viz. Graf 4. 22)

##### **Kraj**

Třetí identifikační otázka se týkala označení kraje, ze kterého respondenti pocházejí. Nejvíce respondentů pochází z Moravskoslezského kraje (41 %), ze Zlínského (13 %), stejný počet (7 %) z Olomouckého kraje a Hlavního města Prahy, 6 % respondentů pochází z Jihomoravského kraje, stejný počet (5 %) respondentů pochází z Královéhradeckého a Pardubického kraje, 4 % ze Středočeského kraje, stejný počet (3 %) z Libereckého a Ústeckého kraje, stejný počet (2 %) z kraje Vysočina a Jihočeského kraje a nejméně procent, pouze 1 % z Plzeňského a Karlovarského kraje. (viz. Graf. 4. 23)

##### **Příjmová skupina**

Čtvrtá identifikační otázka se týkala příjmu respondentů. Odpovědi u této otázky byly rozděleny do intervalů. Největší část respondentů, (36 %) se zařadilo do nejnižší příjmové skupiny a to, že jejich příjem dosahuje maximálně 15 000 Kč. Další početnou skupinu tvoří respondenti, kteří se zařadili do druhé příjmové skupiny 16 000 - 25 000 Kč (30 %). Třetí

nejpočetnější skupina (18 %) je tvořena respondenty, kteří jsou momentálně bez příjmu, zřejmě především studenty podle výsledků identifikační otázky věkové kategorie. Příjmová skupina 26 000 - 35 000 Kč je tvořena 9 % respondentů, příjmová skupina 35 - 45 000 Kč je tvořena 5 % respondentů a nejméně (2 %) je respondentů, jejichž příjem je nad 46 000 Kč. (viz. Graf 4. 24)

### **Nejvyšší dosažené vzdělání**

Poslední identifikační otázka byla zaměřena na nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Největší část respondentů (48 %) uvedla, že má vysokoškolské vzdělání. Druhá největší část respondentů je středoškolsky vzdělaných s maturitou (26 %), dále následovala kategorie vyučen s maturitou, kterou označilo 11 % respondentů, vyšší odborné (6 %), vyučen (5 %) a základní jako své nejvyšší dosažené vzdělání uvedlo pouze 4 % respondentů. (viz. Graf 4. 25)

### ***Vyhodnocení jednotlivých otázek***

#### **Návštěva turistického regionu Severní Moravy a Slezska (Moravskoslezského kraje)**

Tato otázka byla otázkou filtrační a cílem této otázky bylo od respondentů zjistit, zda již někdy v minulosti navštívili turistický region Severní Morava a Slezsko (Moravskoslezský kraj), jestli ho plánují nebo neplánují navštívit nebo jestli jsou obyvateli tohoto regionu. Největší část respondentů (44 %) uvedla, že již v minulosti navštívila region a že jej plánuje navštívit znova, což je jistě pozitivní zjištění. Další početná skupina respondentů (37 %) odpověděla, že je obyvatelem regionu (Moravskoslezského kraje). 11 % respondentů odpovědělo, že region doposud nenavštívili, ale že jej plánují navštívit, 6 % uvedlo, že region již navštívili a že další návštěvu neplánují a pouze 2 % respondentů uvedla, že region nenavštívila a ani neplánuje navštívit. (viz. Graf. 4. 26)

### **Účel návštěvy**

Na druhou otázku odpovídali pouze respondenti, kteří uvedli, že již navštívili, nebo plánují navštívit turistický region (kraj), tito respondenti mohli označit více odpovědí. Tato otázka měla za cíl zjistit, za jakým účelem tento region respondenti navštívili nebo plánují navštívit. Skoro polovina respondentů (47 %) označila odpověď za účelem kultury, památek a umění, další nejvíce označovanou odpovědí (41 %) byla za účelem pobytu v přírodě a rekreace. Za sportem a užít si volný čas přijelo nebo plánuje přijet do regionu 31 % respondentů, návštěva rodiny a známých byla nebo bude v nejbližší době důvodem návštěvy

regionu u 30 % respondentů, méně častou odpovědí pak byla za pracovními účely (16 %) a za jinými účely (16 %). (viz. Graf 4. 27)

### **Plánování programu**

Otázka č. 3 byla zaměřena na zjištění postojů respondentů k plánování své dovolené nebo výletů, 47 % respondentů plánuje své výlety nebo dovolené předem, 44 % respondentů záleží na situaci a místě, kam jedou a nejméně, 9 % respondentů neplánuje předem. (viz. Graf 4. 28)

### **Způsob koupě vstupenek**

Následující otázka se týkala způsobu, který preferují respondenti při koupi vstupenek. Z výsledků vyplývá, že 41 % respondentů nezáleží na tom, jakým způsobem vstupenky kupují (náhodně), 34 % respondentů nakupuje vstupenky přes internet, což je jistě pozitivní zjištění a nejmenší část respondentů (25 %) nakupuje vstupenky raději osobně. (viz. Graf 4. 29)

### **Povědomí o rezervačních systémech v cestovním ruchu**

Otázka týkající se zjištění povědomí respondentů o online rezervačních systémech v cestovním ruchu přinesla velmi pozitivní výsledky, neboť 89 % respondentů odpovědělo, že se již setkala s nějakým online rezervačním systémem v cestovním ruchu a pouze 11 % respondentů odpovědělo, že se s takovým systémem nesetkalo. (viz. Graf. 4. 30)

### **Využití rezervačních systémů v cestovním ruchu**

Otázka číslo 6. byla otázkou filtrační a respondenti měli odpovědět, zda někdy v minulosti využili nějaký online rezervační systém v cestovním ruchu. Skoro  $\frac{3}{4}$  respondentů (73 %) uvedlo, že již využili nějaký online rezervační systém, 27 % respondentů takový systém ještě nevyužilo. (viz. Graf 4. 31)

### **Typ využitého rezervačního systému**

Na otázku č. 7 odpovídali respondenti, kteří v předcházející otázce odpověděli, že již využili nějaký online rezervační systém, měli zodpovědět, o jaký typ rezervačního systému se jednalo a měli zde možnost, označit více odpovědí. Největší část respondentů využila rezervaci jízdenek a letenek (78 %), dále rezervaci vstupenek (71 %), rezervace ubytování využilo 61 % a 7 % respondentů využilo jiné rezervace. (viz. Graf. 4. 32)

## **Znalost zahraničních rezervačních systémů**

Cílem filtrační otázky bylo zjistit, zda respondenti znají také zahraniční rezervační systémy v cestovním ruchu, odpovědi respondentů byly skoro vyrovnané, 52 % respondentů uvedlo, že nezná žádné zahraniční online rezervační systémy a 48 % respondentů zná zahraniční online rezervační systémy. (viz. Graf 4. 33)

## **Využití zahraničních rezervačních systémů**

Na následující otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří uvedli, že znají zahraniční rezervační systémy, 53 % nikdy nevyužilo těchto rezervačních systémů a 47 % respondentů je alespoň jednou využilo. (viz. Graf 4. 34)

## **Název zahraničního rezervačního systému**

Otevřená otázka č. 10 sloužila ke zjištění, které zahraniční online rezervační systémy jsou nejvíce využívány respondenty. Z výsledků plyne, že nejvíce respondenti využívají rezervační systém pro ubytování [www.booking.com](http://www.booking.com) (50 %) a následně rezervační systém [www.ryanair.com](http://www.ryanair.com) (10 %) pro rezervaci letenek. Následně se podílí dalších 10 různých méně známých rezervačních systémů 4 % na celkovém počtu, většinou se jedná o rezervaci ubytování či letenek, což plyne ze zahraničního charakteru těchto systémů. (viz. Graf 4. 35)

## **Integrovaný rezervační systém pro atraktivitu**

Následující otázka byla škálového typu a týkala se již konkrétněji zamýšleného integrovaného rezervačního systému pro atraktivitu v turistickém regionu Severní Morava a Slezsko. Respondenti odpovídali, zda by uvítali v případě návštěvy regionu tento systém. Respondenti se vyjádřili většinou kladně, 38 % respondentů by rozhodně přivítalo rezervační systém a největší část respondentů (43 %) by spíše přivítala rezervační systém. Negativní postoj zaujalo celkem pouze 10 % respondentů, z toho pouze 1 % respondentů by bylo zásadně proti, zbývajících 9 % respondentů zůstalo při své odpovědi neutrálních a odpovědělo NEVÍM. (viz. Graf 4. 36)

## **Integrovaný informační systém**

Škálová otázka č. 12 se taktéž týkala integrovaného online rezervačního systému a respondenti byli tázáni, zda by uvítali, aby součástí rezervačního systému byl také podrobný informační systém o atraktivitách. Respondenti se k této možnosti postavili opět velmi kladně, 60 % respondentů odpovědělo, že by tuto možnost určitě uvítalo a 29 % by spíše uvítalo

takovou možnost. Pouze malá část respondentů byla spíše proti (7 %) a 4 % respondentů byla nerozhodná. Rozhodně proti nebyl žádný z respondentů. (viz. Graf. 4. 37)

### **Možnost rezervace aktuálních akcí**

Cílem následující škálové otázky bylo zjistit, zda by respondenti využili v rámci integrovaného online rezervačního systému pro atraktivitu také možnost rezervace aktuálních akcí, které se konají v atraktivitách. Většina respondentů měla na tuto možnost kladnou reakci, 45 % respondentů by tuto možnost rozhodně využilo a 41 % by ji spíše využilo. Pouze 8 % respondentů by tuto možnost spíše nevyužilo, 5 % respondentů bylo nerozhodných a jen 1 % bylo rozhodně proti takové možnosti. (viz. Graf 4. 38)

### **Efektivnější nástroj plánování**

Škálová otázka měla za cíl zjistit, zda si respondenti myslí, že integrovaný online rezervační systém pro atraktivitu bude efektivnějším nástrojem plánování pro návštěvníky. Většina respondentů si myslí, že rezervační systém bude efektivnějším nástrojem plánování pro návštěvníky, z toho 48 % si to spíše myslí a 39 % si to rozhodně myslí, spíše proti je 5 %, stejně jako neutrálních respondentů (5%), rozhodně proti jsou pouze 3 % respondentů. (viz. Graf 4. 39)

### **Nejdůležitější faktory rezervačních systémů**

Otázka č. 15 byla zaměřena na posouzení jednotlivých faktorů, které respondenti oceňují na rezervačních systémech, každý respondent měl označit pro něj 3 nejdůležitější faktory. Pro respondenty je u rezervačních systémů nejdůležitější úspora času a financí (65 %). Následně je pro respondenty důležitá také možnost změny rezervace (38 %), neomezený přístup k systému odkudkoliv (37 %), jednoduchost rezervace (31 %), možnost naplánování dne (30 %) a jistota rezervace (30 %). Za již méně důležité, byly považovány nižší cena rezervace (25 %), kvalitní uživatelské rozhraní (22 %), nezávaznost rezervace (12 %) a nejméně důležitým faktorem jsou benefity (10 %). (viz. Graf 4. 40)

### **Nežádoucí faktory rezervačních systémů**

Cílem otázky bylo zjištění, které faktory rezervačního systému jsou pro respondenty naopak nežádoucí a co by je odradilo od jejich využití. Respondent měl opět označit 3 nejdůležitější faktory. Faktorem, který by odradil respondenty od využití rezervačního systému nejvíce, je nevratnost platby v případě storna (60 %). Velmi vyrovnanými byly následně tři faktory, a to nemožnost změny rezervace (53 %), nepřehlednost a složitost

systému (50 %) a složitost rezervace a platby (50 %). Méně důležitými faktory se staly nutnost platby rezervace předem (38 %), nedostatek informací (31 %) a omezený přístup k systému odkudkoliv (18 %). (viz. Graf 4. 41)

### **Výše platby předem**

Následující filtrační otázka byla do dotazníku zařazena z důvodu zjištění výše částky, kterou by byli ochotni respondenti za vstupné zaplatit předem na internetu. Z výsledků plyne, že největší část respondentů (45 %) by byla ochotna zaplatit plnou výši vstupného, 32 % respondentů by nebyla ochotna zaplatit nic, pouze zdarma zarezervovat a 23 % by bylo ochotno zaplatit pouze zálohu. (viz. Graf 4. 42)

### **Vrácení části plné ceny**

Na následující otázku odpovídali respondenti, kteří v předcházející otázce uvedli, že by byli ochotni zaplatit plnou cenu vstupného předem na internetu. Cílem otázky bylo zjistit, zda by respondenti očekávali, aby jim byla vrácena alespoň polovina vstupného při jejich nepřítomnosti. Z výsledků vyplývá, že skoro  $\frac{3}{4}$  respondentů, by očekávalo vrácení alespoň poloviny z uhrazené částky při své nepřítomnosti, z toho 47 % by to rozhodně očekávalo a 24 % by to spíše očekávalo, 24 % respondentů by vrácení poloviny částky spíše neočekávalo a 5% by to rozhodně neočekávalo. (viz. Graf 4. 43)

### **Nižší cena vstupného**

Cílem následující otázky bylo zjistit, zda respondenti očekávají od rezervačního systému, že jim poskytne nižší ceny vstupného, než kdyby si koupili vstupenky osobně. Z výsledků vyplývá, že necelé  $\frac{3}{4}$  respondentů očekává od rezervačního systému nižší ceny vstupného (74 %), naopak 26 % respondentů neočekává nižší ceny. (viz. Graf 4. 44)

### **Oblast online rezervací**

Otázka č. 20 byla zaměřena na určení konkrétních oblastí atraktivit, na které by respondenti nejvíce ocenili online rezervace. Respondent měl označit pro něj 3 nejdůležitější oblasti atraktivit. Ze zjištěných výsledků vyplývá, že nejžádanějšími jsou sportovní atraktivity (72 %), hrady, zámky a kostely (60 %) a muzea a galerie (50 %). Dále následovaly rozhledny a vyhlídková místa (30 %), přírodní atraktivity (29 %), technické památky a vojenské památky (23 %) a jiné (23 %), nejmenší zájem byl zjištěn u rezervací na atraktivity lidové architektury (14 %). (viz. Graf 4. 45)

## **Hlavní výhoda integrovaného online rezervačního systému**

Poslední otázka byla otevřenou otázkou, kde respondenti měli možnost napsat svými slovy, jakou hlavní výhodu spatřují v zavedení rezervačního systému. Celkově bylo zaznamenáno 28 odpovědí od respondentů. Z důvodu častého opakování se jednotlivých odpovědí byly odpovědi při vyhodnocení dat zařazeny do jednotlivých kategorií. Respondenti vidí hlavní výhody rezervačního systému v přehlednosti a zjednodušení rezervace, v úspoře času a jistotě rezervace, zvýšení atraktivity regionu a zvýšení turistického ruchu v něm a také spatřují výhodu v souhrnu informací na jednom místě o všech atraktivitách i pořádaných akcích apod. Mezi zajímavé odpovědi respondentů patřily např. zvýšení turistického ruchu, především krátkodobějších návštěvníků (např. z Polska), pokud by byl systém vícejazyčný, což je určitě podstatný prvek pro dnešní rezervační systémy nebo např. přiblížení se mládeži a světovým trendům.

### 4. 3 Závěrečná shrnutí výzkumu, návrhy a doporučení

Cílem diplomové práce bylo zjistit zájem o rezervační systém, který by integroval do jednoho celku co nejvíce atraktivit v turistickém regionu Severní Morava a Slezsko, a to jak ze strany provozovatelů atraktivit, tak ze strany veřejnosti, dále zjistit jeho kladné i záporné stránky a celkově zhodnotit postoj k rezervačním systémům obou dotazovaných stran. Závěrečná shrnutí, návrhy a doporučení se budou týkat nejdůležitějších zjištění výzkumu a budou rozděleny do několika oblastí.

- **Postoje k rezervačním systémům**

Výsledky odpovědí dotazníkového šetření určeného provozovatelům atraktivit, týkající se otázek k obecnému názoru a postojů k rezervačním systémům vedou k následujícím zjištěním. **Větší polovina (66 %) provozovatelů** atraktivit uvedla, že **nezaznamenala zájem z řad návštěvníků o rezervační systém** u jejich atraktivity. Toto zjištění není nijak pozitivní, avšak v dnešní době, kdy používání informačních a komunikačních technologií včetně používání nejrůznějších aplikací prostřednictvím tzv. „chytrých telefonů“ je v největším rozmachu, **je očekáváno, že poptávka po rezervačních systémech ze strany návštěvníků regionu jak v současnosti, tak v budoucnosti poroste.**

Naopak na otázku, kde byli provozovatelé atraktivit dotazováni na webové prezentace jejich atraktivit, došlo ke kladnému zjištění, pouze 6 % atraktivit není prezentováno prostřednictvím www stránek, ostatní prezentují svou atraktivitu prostřednictvím vlastních www stránek nebo jako součást jiných www stránek. Na základě takových výsledků, můžeme usuzovat, že některé **atraktivity** v současné době **stále spoléhají na velmi efektivní nástroj komunikace s návštěvníky prostřednictvím webové prezentace**, kdy jsou na www stránkách umístěny kontakty a prostřednictvím telefonu či e - mailu si návštěvníci mohou zarezervovat danou atraktivitu, avšak **informace** na mnoha www stránkách **bývají často velice zmatené a nepřehledné** a návštěvník se někdy musí velice složitě dostávat k informacím, které potřebuje a v mnoha případech tyto informace nakonec ani nenajde. **Tento problém, by v případě integrovaného rezervačního systému, kde by byly informace o všech atraktivitách přehledně uspořádány, podle našeho názoru odpadl.**

Ze zjištěných výsledků ohledně používání rezervačních systému dotazovanými atraktivitami vyplývá, že **67 % atraktivit** v současné době **nepoužívá žádný rezervační systém, což je v případě zavedení integrovaného rezervačního systému kladné zjištění, neboť**



*by uvítaly možnost integrovaného rezervačního systému spíše, než provozovatelé atraktivit, kteří již používají nějaký rezervační systém, na který museli investovat jistě nemalé finanční prostředky a kteří nebudou ochotni se jejich stávajícího rezervačního systému vzdát a obětovat další finanční prostředky na jiný rezervační systém.*

K poměrně *negativnímu zjištění* došlo prostřednictvím otázky týkající se *zvažování možnosti zavedení online rezervačního systému* u atraktivit, *uviedla skoro polovina provozovatelů* (45 %), *že u jejich atraktivity rezervační systém nepotřebují*, ale naopak 20 % provozovatelů možnost zavedení rezervačního systému u jejich atraktivity zvažuje. *Pokud by provozovatelé, kteří neuvažují o zavedení rezervačního systému, měli konkrétní nabídku na systém, který by jim poskytoval výhody a byl by finančně dostupný, jejich stanovisko by se mohla za těchto okolností změnit.*

Z pohledu veřejnosti došlo ke zjištění následujících výsledků. 89 % respondentů se již někdy setkalo s rezervačním systémem v cestovním ruchu a 73 % respondentů někdy využilo rezervační systém v cestovním ruchu, z toho 71 % využilo rezervaci vstupenek. Toto *zjištění je velmi pozitivní* pro naše účely zjišťování zájmu o rezervační systém, neboť jak můžeme vidět, *respondenti velice často využívají rezervačních systémů v cestovním ruchu i konkrétně rezervace vstupenek* na nejružnější atraktivity cestovního ruchu a např. kulturní akce. Ze zahraničních rezervačních systémů respondenti nejčastěji (50 %) využívají rezervaci ubytování přes službu [www.booking.com](http://www.booking.com).

- **Integrovaný rezervační systém pro atraktivity v turistickém regionu**

Následující zhodnocení otázek se týká již konkrétněji zamýšleného integrovaného rezervačního systému pro atraktivity v turistickém regionu Severní Moravy a Slezska. *Kladně by tento rezervační systém uvítala přibližně polovina* (51 %) *provozovatelů* a 31 % *provozovatelů je nerozhodná*, nejspíše by byli schopni konkrétněji odpovědět až po prostudování nějaké konkrétní nabídky rezervačního systému. *V obou těchto zjištěních můžeme jistě vidět velkou příležitost, kdy by provozovatelé byli nakloněni předložení konkrétního návrhu* a také by s nimi bylo zřejmě možno *rozvíjet další spolupráci*. V případě, kdy byli provozovatelé dotazováni na otázku, zda by bylo lepší zřídit rezervační systém na menším území, v rámci turistické oblasti provozovatelé reagovali o něco málo negativněji a větší část respondentů (38 %) byla opět nerozhodná, z těchto zjištění lze tedy usoudit, že *rezervační systém by měl jistě lepší využití pro větší území*, z důvodu většího počtu

zúčastněných subjektů a z toho také plynoucích menších nákladů na pořízení rezervačního systému a jeho servis.

Ze strany veřejnosti došlo ke zjištění, že přes  $\frac{3}{4}$  respondentů (81 %), by přivítalo integrovaný rezervační systém pro atraktivitu. Toto zjištění je velice kladné a naznačuje, že respondenti by velice rádi takový systém při své návštěvě regionu přivítali a využili jej. Současně se také opět přes  $\frac{3}{4}$  respondentů (89 %) shodlo, že by přivítali, aby součástí integrovaného rezervačního systému byl také podrobný informační systém o daných aktivitách. Respondenti se do třetice shodli i na možnosti, aby rezervační systém nabízel kromě koupě stálých vstupenek na atraktivitu také vstupenky na aktuální akce konané v daných aktivitách, respondenti byli opět přes  $\frac{3}{4}$  (86 %) pro takovou možnost a velmi by ji při své návštěvě přivítali a využili ji. Respondenti také zastávají názor (87 %), že rezervační systém bude efektivnějším nástrojem plánování pro jejich návštěvy. ***Respondenti se tedy shodli, že rezervační systém s informačním systémem a aktuální nabídkou akcí konaných v daných aktivitách by velmi rádi uvítali a že bude efektivnějším nástrojem plánování pro jejich návštěvy regionu.*** Setkali jsme se pouze s malým procentem, kdy by respondenti byli proti takovému rezervačnímu systému. V případě, kdy respondenti požadují, aby součástí rezervačního systému byl také ***podrobný informační systém o aktivitách, bychom*** v zájmu usnadnění a snížení nákladů na rezervační systém s informačním systémem ***doporučili, aby rezervační systém navazoval na již existující informační systém www stránek Moravskoslezského kraje (www.kr-moravskoslezsky.cz),*** kde v sekci návštěvník jsme přesměrováni na www stránky ***www.msregion.cz***, kde najdeme velmi podrobný popis většiny aktivit v turistickém regionu Severní Morava a Slezsko, který je přehledně seřazen podle typů aktivit a také podle jednotlivých turistických oblastí ***nebo na www stránky www.ms-dovolena.cz,*** které jsou podobným přehledem o aktivitách, ubytování, restauracích, aktuálním dění v regionu apod.

- **Očekávaná podoba integrovaného rezervačního systému pro atraktivitu**

Z výzkumu vyplynulo, že pro největší část provozovatelů aktivit by nejdůležitějšími vlastnostmi integrovaného rezervačního systému měly být jednoduché ovládání a srozumitelnost systému (94 %), dostatek informací pro návštěvníky v systému (88 %) a neomezený přístup k systému odkudkoliv (81 %). Tyto zjištěné informace jsou velice důležité a měly by být využity při tvorbě integrovaného rezervačního systému pro atraktivitu. ***Provozovatelé si především podle zjištěných výsledků zakládají na jednoduchém ovládání a srozumitelnosti systému,*** neboť ne každý provozovatel je zřejmě zainteresován do používání

informačních a komunikačních technologií na vyšší úrovni. **Proto by měl rezervační systém být srozumitelný pro všechny provozovatele a také by měli všichni být schopni se systémem pracovat a umět jej bez problémů obsluhovat.** Další velmi důležitou vlastností pro provozovatele **je dostatek informací pro návštěvníky v systému.** Z tohoto zjištění plyne, že **nedílnou součástí rezervačního systému by měl zajisté být také podrobnější informační systém o daných atraktivitách,** který tak bude poskytovat dostatek informací pro návštěvníky atraktivit. **Poslední nejvíce žádanou vlastností** systému podle provozovatelů, **je neomezený přístup k systému odkudkoliv,** což je velice zajímavé zjištění. **Systém by** tedy neměl být vázán na konkrétní počítač, na kterém by byl software nainstalován a přihlášení do něj, by bylo možné jen z něj, ale systém by **měl být dostupný online, z jakéhokoliv počítače či přenosného zařízení nezávisle.**

Veřejnost na rezervačních systémech nejvíce oceňuje úsporu času a financí (65 %), možnost změny rezervace (38 %) a neomezený přístup k systému odkudkoliv (37 %). Naopak od využití rezervačního systému respondenty nejvíce odrazuje nevratnost platby v případě storna (60 %), nemožnost změny rezervace (53 %), nepřehlednost a složitost systému (50 %) a složitost rezervace a platby (50 %). **Respondenti na rezervačních systémech oceňují především, že prostřednictvím rezervace přes internet mohou ušetřit svůj čas** tím, že si mohou předem zjistit informace např. o daných atraktivitách a vyhledat pro sebe tu nejvhodnější apod. **Také velmi oceňují úsporu financí,** např. tím, že si mohou vstupenky zakoupit předem na internetu za výhodné ceny apod. Pro respondenty je na rezervačních systémech **další vítanou vlastností možnost změny rezervace,** kdy mohou svou rezervaci libovolně měnit podle potřeby a jejich rezervace tak nepropadne. Třetí nejvíce preferovaný je **neomezený přístup, kdy k rezervačnímu systému** se respondenti mohou přihlásit z jakéhokoliv počítače či mobilního zařízení. **Tyto důležité vlastnosti pro respondenty by měly být brány v úvahu při tvorbě rezervačního systému a měl by na ně být kladen zvlášť velký důraz.** Respondenty naopak **od využití rezervačního systému nejvíce odrazuje nevratnost platby,** kterou museli předem zaplatit, v případě zrušení jejich rezervace, **proto bychom zde navrhovali** při tvorbě rezervačního systému **zavést funkci,** která by respondentům v případě zrušení jejich rezervace **vrátila buď část jejich platby, nebo plnou výši této platby.** Respondenty dále odrazuje od využití rezervačních systémů, **když nemohou svou zadanou rezervaci změnit, proto bychom navrhovali** při tvorbě systému také **zavést funkci, kdy by respondenti mohli svou rezervaci např. jednou přesunout na jiné volné datum,** v případě, že by jim jejich zadaná rezervace nevyhovovala. **Složitost a nepřehlednost**

*systému, rezervace a platby je dalším záporným faktorem* pro respondenty, proto by mělo být při vytváření systému zohledněno toto stanovisko respondentů a *samotný rezervační systém i způsob rezervace a platby by měly být ucelené, jednoduché a přehledné*, aby každý uživatel rezervačního systému mohl danou rezervaci provést rychle a přehledně.

- **Pořízení systému, platby za servis systému**

V otázkách týkajících se financování rezervačního systému došlo k následujícím zjištěním. Provozovatelé atraktivit na otázku, jaký způsob zakoupení rezervačního systému by uvítali, odpovídali nejčastěji (61 %), že zájem o zakoupení rezervačního systému nemají. Zbývající provozovatelé odpovídali skoro stejným podílem. Jedna skupina by uvítala jednorázové zakoupení systému + měsíční poplatek za servis (21 %) a druhá skupina naopak měsíční pronájem systému + měsíční poplatek za servis (18 %). *Ze zjištěných výsledků* tedy *není jednoznačné, jaký způsob by byl pro provozovatele přijatelnější*, zřejmě by záleželo na výši částky za systém a za servis a posléze jejich zhodnocení a vybrání výhodnější varianty pro provozovatele.

Při zjišťování, zda by provozovatelé vůbec byli schopni investovat do rezervačního systému ze svých finančních prostředků, došlo k překvapivým zjištěním, neboť bylo očekáváno, že provozovatelé atraktivit, nebudou ochotni nebo schopni investovat, avšak podle zjištěných výsledků, *by skoro polovina (47 %) provozovatelů byla schopna investovat do pořízení rezervačního systému, ale velkou váhu by u nich měla výše těchto vynaložených finančních prostředků*. Za podmínek poskytnutí dotace se ochota provozovatelů k podílení se na pořízení rezervačního systému zvýšila o 14 % na 61 %, takový efekt za podmínek poskytnutí dotace byl očekáván.

Provozovatelé atraktivit dále odpovídali na to, zda by byli ochotni platit za servis rezervačního systému. Provedeným výzkumem bylo zjištěno, že překvapivě respondenti neoznačovali nejčastěji nejnižší možné cenové rozpětí, ale až druhé (31 %), a to 200 - 499 Kč. Nejnižší rozmezí do 199 Kč označilo 25 % provozovatelů. *Více než polovina provozovatelů je schopna podle zjištěných výsledků platit za měsíční servis systému, ale tato částka by nesměla být vyšší než 500 Kč*. Za podmínek poskytnutí dotace došlo ke změně u každé kategorie, nejzajímavější ale je nárůst v kategorii do 199 Kč, kdy narostl podíl respondentů o 14 % a přesunuli se zde respondenti, kteří byli původně ochotni zaplatit za servis více. Neochota respondentů platit za servis se po informaci poskytnutí dotace mírně snížila, a to

z 31 % na 27 %, na změnu jejich názoru by pravděpodobně měla vliv dostatečná výše poskytnuté dotace.

***Dotaci na rezervační systém by překvapivě přivítala při pořízení integrovaného rezervačního systému přibližně jen polovina provozovatelů (56 %).*** Tato dotace by podle skoro poloviny (48 %) z nich, měla být ve výši 70 %, dalších 32 % si myslí, že by dotace měla být ve výši 100 %. Avšak vzhledem k tomu, že by se jednalo o integrovaný rezervační systém, dotace by byla poskytována jednomu subjektu-předkladateli celého systému, do něhož by byli jednotliví poskytovatelé zapojováni. Vzhledem k tomu, že by se pravděpodobně jednalo o projekt zakládající veřejnou podporu, byla by předkladateli poskytnuta dotace, ve výši 40-60 % celkových uznatelných výdajů projektu. Vztah mezi příjemcem dotace a jednotlivými provozovateli zapojenými do rezervačního systému v době po ukončení financování projektu z ROP (v provozní fázi) by měl být řešitelný obdobně, jako u rezervačních systémů pro ubytovací zařízení, tj. formou provizí z každé transakce provedené přes rezervační systém, případně formou paušálního poplatku.

- **Prodej a nákup vstupenek**

Největší část provozovatelů (46 %) prodává vstupenky na svou atraktivitu prostřednictvím klasických papírových vstupenek přímo na místě. Pouze 11 % provozovatelů využívá při prodeji vstupenek online prodej, z čehož plyne, že ***prodej online vstupenek prostřednictvím rezervačních systémů není*** v současné době ***mezi provozovateli atraktivit rozšířený***, a proto ***v tomto nedostatku můžeme spatřovat příležitost*** pro možnost zavedení integrovaného rezervačního systému.

Ze strany veřejnosti respondenti nejčastěji uváděli, že vstupenky nakupují náhodně přes internet i osobně, že jim na tom nezáleží (41 %), o něco méně (34 %) respondentů preferuje nákup vstupenek přes internet. Toto procento se bude jistě v budoucnosti navyšovat, neboť v současnosti dochází ***k velkému rozmachu elektronických vstupenek, které ušetří čas i náklady návštěvníků.***

- **Hlavní výhody rezervačního systému**

Podle provedeného marketingového výzkumu přes polovinu provozovatelů (57 %) vidí v zavedení integrovaného rezervačního systému pro atraktivitu přínos pro svou atraktivitu. Mezi hlavní výhody integrovaného rezervačního systému patří podle provozovatelů větší informovanosti o atraktivitách regionu, zviditelnění regionu, přehlednost

a zjednodušení rezervací pro obě strany, provázanost institucí a příležitosti k další marketingové spolupráci, nové možnosti (tvorba balíčku na míru pro návštěvníky apod.).

Ze strany veřejnosti respondenti spatřují hlavní výhody rezervačního systému v přehlednosti a zjednodušení rezervace, úspoře času a jistotě rezervace, zvýšení atraktivity regionu a zvýšení turistického ruchu v něm (krátkodobějších návštěvníků), v souhrnu informací na jednom místě o všech atraktivitách i pořádaných akcích apod.

***Provozovatelé i veřejnost se v podstatě shodli na hlavních výhodách zamýšleného rezervačního systému, nejdůležitější je pro ně zviditelnění regionu a atraktivit v něm a zvýšení cestovního ruchu.***

- **Důležité faktory pro provozovatele při pořizování rezervačních systémů**

Podle provedeného marketingového výzkumu pro provozovatele atraktivit při pořizování rezervačních systémů hraje nejdůležitější roli pořizovací cena (75 %), jednoduchost, přehlednost, srozumitelnost systému (72 %) a poskytovaný servis k systému (72 %). Tyto zjištěné skutečnosti by měly být podstatné náležitosti při vytváření rezervačního systému, který by byl zhotoven na míru pro poskytovatele atraktivita a měl by na ně být kladen zvlášť velký důraz, neboť všechny zmíněné skutečnosti jsou pro provozovatele velice důležitými vlastnostmi rezervačních systémů.

- **Návštěva a účel návštěvy, plánování výletů**

Z provedeného výzkumu vyplývá, že turistický region Severní Morava a Slezsko (Moravskoslezský kraj) v minulosti navštívilo a plánuje jej navštívit znova 44 % respondentů a 11 % sice ještě nenavštívilo tento region, ale v nejbližší době to plánují, dalších 37 % respondentů uvedlo, že je obyvatelem Moravskoslezského kraje. Z těchto zjištěných údajů plyne, že ***většina z těch, kteří region navštívili, se zde rádi vrací a také v obyvatelích Moravskoslezského kraje můžeme vidět časté potenciální návštěvníky atraktivit***, neboť podle dříve zmíněných zjištěných údajů CzechTourism je většina turistů, kteří přijeli do regionu ze vzdálenosti menší než 50 km. K velice kladným zjištěním pro naše účely zavedení rezervačního systému pro atraktivity došlo při zjišťování ***účelu návštěvy regionu***, kdy ***skoro polovina respondentů*** (47 %) přijela nebo plánuje do regionu přijet ***za účelem kultury, památek a umění, za účelem pobytu v přírodě a rekreaci*** (41 %) a ***za sportem a užít si volný čas*** přijelo nebo plánuje přijet do regionu 31 % návštěvníků. Všechny ***tyto skutečnosti jsou velice pozitivní***, neboť ***za všemi těmito účely by si návštěvníci mohli zarezervovat vstupenky na atraktivity***. Většina respondentů uváděla, že plánuje své výlety a dovolené předem (47 %)

a 44 % respondentů záleží na situaci a místě kam jedou, z tohoto plyne, že **respondenti velmi rádi plánují svůj čas a rezervační systém pro atraktivitu by byl v tomto případě velmi dobrým nástrojem pro jejich plánování.**

- **Online platba**

Z provedeného marketingového výzkumu týkajícího se veřejnosti vyplývá, že skoro polovina respondentů (45 %) je ochotna zaplatit plnou částku předem na internetu a dalších 23 % by bylo ochotno zaplatit předem zálohu za jejich rezervaci. Necelé ¾ respondentů, kteří by byli ochotni zaplatit plnou částku za rezervaci, by při propadnutí této rezervace očekávalo vrácení alespoň poloviny z této částky, také skoro ¾ respondentů očekává nižší ceny vstupného při zakoupení předem na internetu. Z předchozích výsledků vyplývá, že **respondenti jsou zvyklí na nejrůznější formy rezervačních systémů, kdy podmínky pro platbu provedené rezervace se liší.** Pro potřeby rezervačního systému pro atraktivitu, tedy **navrhujeme, aby platba za rezervaci byla provedena v plné výši, avšak při zrušení rezervace by byla vrácena alespoň polovina zaplacené částky nebo by v rezervačním systému fungoval tzv. kreditní systém,** kde by zaplacená částka byla k dispozici ve formě kreditu a návštěvník by s tímto kreditem mohl libovolně disponovat a např. rezervaci přeložit na jiný, pro něj vhodnější termín. Při rezervaci předem v rezervačním systému, **by také měly být výhodnější ceny vstupného,** než vstupné zakoupené na místě dané atraktivitu, což by jistě motivovalo návštěvníky k využití integrovaného rezervačního systému.

- **Preferovaná oblast online rezervací**

**Respondenti by** podle zjištěných výsledků výzkumu týkajícího se veřejnosti **nejvíce ocenili rezervace na sportovní atraktivitu (72 %), hrady zámky a kostely (60 %) a muzea a galerie (50 %).** Tyto oblasti atraktivit jsou pro návštěvníky zřejmě nejvíce atraktivní a žádané, a proto by si na ně chtěli zajistit předem rezervaci, aby měli jistotu, že daná atraktivita, o kterou mají zájem, bude v dané datum a čas pro ně k dispozici a nebudou muset řešit problémy, které by vznikly bez provedení rezervace. Především **u sportovních atraktivit, bývá rezervace velice důležitá,** neboť zde **kapacita bývá většinou omezena,** proto je velký zájem z řad návštěvníků o rezervaci tohoto typu atraktivitu pochopitelný. U **rezervace hradů, zámků, kostelů, muzeí a galerií** nebývá problém v nedostatku kapacity, ale u těchto typů atraktivit jsou **dané návštěvní hodiny nebo prohlídky,** které mohou být např. pouze jednou za den, proto by **rezervační systém** byl opět **vhodným řešením pro tyto typy atraktivit** a zajistil by návštěvníkům jasný přehled o dnech a časech prohlídek těchto atraktivit.

## 5 Závěr

Cílem diplomové práce bylo zjistit, zda je o rezervační systém, který by integroval do jednoho celku co nejvíce atraktivit cestovního ruchu v turistickém regionu Severní Morava a Slezsko zájem ze strany provozovatelů atraktivit a ze strany veřejnosti a také zjistit hlavní výhody a nevýhody takového rezervačního systému prostřednictvím provedení marketingového výzkumu.

Teoretická část se týkala objasnění pojmů týkajících se cestovního ruchu, atraktivit v cestovním ruchu, vztahem regionu a cestovního ruchu a také informačních a komunikačních technologií v cestovním ruchu. V rámci popisu současné situace cestovního ruchu v ČR, došlo k zajímavému zjištění, a sice že cestovní ruch, se v ČR dočkal v roce 2012 velmi pozitivních výsledků, kdy hranice 13 milionů hostů v hotelích a ubytovacích zařízeních byla překonána poprvé v historii. Následující kapitola se zabývala podrobnou charakteristikou turistického regionu Severní Morava a Slezsko a také Moravskoslezského kraje.

Praktická část byla zaměřena na marketingový výzkum. Nejprve byla popsána metodika výzkumu, následovalo podrobné vyhodnocení výzkumu a závěrečná shrnutí, návrhy a doporučení.

Provedením marketingového šetření tedy došlo k několika zásadním zjištěním, a sice že **73 % respondentů někdy využilo rezervační systém v cestovním ruchu, z toho 71 % využilo rezervaci vstupenek**, respondenti tedy často využívají rezervačních systémů v cestovním ruchu i konkrétně nákup online vstupenek na atraktivity či kulturní akce, ovšem na druhé straně došlo ke zjištění, že **67 % atraktivit v současné době nepoužívá žádný rezervační systém**.

**Integrovaný rezervační systém pro atraktivity v turistickém regionu by kladně přivítala přibližně polovina (51 %) provozovatelů a 31 % provozovatelů byla nerozhodná.** Z tohoto plyne, že provozovatelé by byli schopni konkrétněji odpovědět, až po předložení konkrétnější nabídky rezervačního systému, kde by byl velký důraz kladen na způsob financování tohoto systému. V obou těchto zjištěních můžeme jistě vidět velkou příležitost, kdy by provozovatelé byli nakloněni předložení konkrétního návrhu a také by s nimi bylo zřejmě možno rozvíjet další spolupráci. **V zavedení integrovaného rezervačního systému spatřuje 57 % provozovatelů přínos pro svou atraktivitu.**



Ze strany veřejnosti došlo ke zjištění ještě pozitivnějších výsledků, kdy **81 % respondentů by přivítalo integrovaný rezervační systém pro atraktivitu, 89 % respondentů by ocenilo, aby součástí systému byl také podrobný informační systém o daných atraktivitách, 86 % respondentů by také ocenilo, aby rezervační systém nabízel kromě koupě stálých vstupenek na atraktivitu, také vstupenky na aktuální akce konané v daných atraktivitách a 87 % respondentů zastává názor, že rezervační systém bude efektivnějším nástrojem plánování pro jejich návštěvy.** Respondenti se tedy shodli, že rezervační systém s informačním systémem a aktuální nabídkou akcí konaných v daných atraktivitách by velmi rádi uvítali a že bude efektivnějším nástrojem plánování pro jejich návštěvy regionu.

Provozovatelé i veřejnost se shodli na hlavních výhodách zamýšleného rezervačního systému, **největší výhodou spatřují ve zviditelnění regionu a zvýšení cestovního ruchu v něm a provozovatelé především také ve zviditelnění jejich atraktivit.**

**Zjištěné výsledky jsou spíše pozitivní,** avšak i přesto, **došlo k několika návrhům a doporučením,** na které by mělo být při případném vytváření systému myšleno.

Mezi nejdůležitější návrhy a doporučení plynoucí z provedeného výzkumu můžeme zařadit **vypracování konkrétního návrhu rezervačního systému,** který by byl finančně dostupný a nabízel výhody pro provozovatele atraktivit, neboť pouze na základě takového návrhu můžeme vidět skutečný zájem či nezájem o rezervační systém. Dalším doporučením je **brát při návrhu či tvorbě rezervačního systému v úvahu požadavky na podobu rezervačního systému jak ze strany provozovatelů, tak veřejnosti,** kdy veřejnost uvádí, že **nejdůležitější jsou pro ně takové funkce rezervačního systému, které budou přinášet úsporu času a financí (65 %) a pro provozovatele atraktivit jednoduché ovládání a srozumitelnost systému (94 %).** Neméně důležitým návrhem je **v případě požadovaného informačního systému o atraktivitách, který by měl být podle veřejnosti součástí rezervačního systému,** pokud by to bylo možné, **aby se stal součástí již existujícího informačního systému na www stránkách Moravskoslezského kraje - [www.msregion.cz](http://www.msregion.cz),** kde najdeme velmi podrobný popis většiny atraktivit v turistickém regionu Severní Morava a Slezsko **nebo informačního systému na adrese [www.ms-dovolena.cz](http://www.ms-dovolena.cz),** kde se jedná taktéž o podrobný přehled atraktivit, navíc ubytování, restaurací, aktuálního dění v regionu atd. **Další návrh** na podobu rezervačního systému v rámci zvýšení zahraničního cestovního ruchu **spočívá v jeho vícejazyčnosti,** z důvodu hojné návštěvnosti regionu slovenskými, polskými a německými návštěvníky a samozřejmě by měl být rezervační systém k dispozici také v anglickém jazyce a případně dalších jazycích (španělský, ruský jazyk a další).

Vypracováním diplomové práce jsem byla obohacena o mnoho nových poznatků z oboru cestovního ruchu, jeho současným stavem a řízením v ČR a jeho regionech, z oblasti atraktivit v cestovním ruchu, informačních a komunikačních technologií a informačních a rezervačních systémů v cestovním ruchu a také schopností z oblasti marketingového výzkumu. Doufám, že zjištěné výsledky, návrhy a doporučení budou přínosem pro případné návrhy či zavedení integrovaného rezervačního systému pro atraktivitu v turistickém regionu Severní Morava a Slezsko.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knihy

- [1] BUČEK, M.; REHÁK, Š.; TVRDOŇ, J. *Regionálna ekonómia a politika*. Bratislava: Iura Edition, s.r.o., 2010. 269 s. ISBN 978-80-8078-362-4.
- [2] BUHALIS, Dimitrios. *eTourism - Information technology for strategic tourism management*. Harlow: Prentice Hall, 2003. 376 s. ISBN 0-582-35740-3.
- [3] FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 178 s. ISBN 80-247-0207-X.
- [4] HESKOVÁ, Marie a kolektiv. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
- [5] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování*. Praha: Grada, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [6] INDROVÁ, Jarmila a kolektiv. *Cestovní ruch (základy)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica 2007. 119 s. ISBN 978-80-245-1252-5.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [8] KIRAL'OVA, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [9] KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [10] LEDNICKÝ, Václav a Jacek PYKA. *Management turistické destinace*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2011. 103 s. ISBN 978-80-7248-637-3.
- [11] MAIER, G., TÖDTLING, F. *Regionálna a urbanistická ekonomika. 2. díl. Regionálny rozvoj a regionálna politika*. Bratislava: ELITA, 1998.
- [12] MALINOVSKÝ, J., SUCHÁČEK, J. *Velký anglicko-český slovník regionálního rozvoje a regionální politiky EU*, Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2006. 960 s. ISBN 80-248-1117-0.
- [13] NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8.
- [14] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
- [15] PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [16] PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Idea servis, 2007. 124 s. ISBN 978-80-85970-55-5.
- [17] PETŘÍČKOVÁ, L., P. STUDNÍČKA a M. VRCHOTOVÁ. *Organizace cestovního ruchu v krajích a v turistických regionech České republiky*. Praha: CzechTourism, 2012. ISBN 978-80-87560-01-3.
- [18] SEATON, A. V. and M. M. BENNETT. *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. London: International Thomson Business Press, 1996. 564 s. ISBN 978-1861523020.
- [19] VAŠKO, Martin. *Cestovní ruch a regionální rozvoj*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002. ISBN 80-245-0445-6.

- [20] VYSTOUPIL, Jiří a Martin ŠAUER a kolektiv. *Geografie cestovního ruchu ČR*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011. 315 s. ISBN 978-80-7380-340-7.
- [21] ZELENKA, Josef. *Informační a komunikační technologie*. vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. 239 s. ISBN 978-80-7041-514-6.
- [22] ZELENKA, J., JONÁŠ, R. *Využití počítačů v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 1998. 214 s. ISBN 80-7169-414-2.
- [23] ZELENKA, J., CHYLÍKOVÁ, I., NUNVÁŘ, L. *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus Univerzity Hradec Králové, 2002, 254 s. ISBN 80-7041-473-1.

## **Internetové zdroje**

### ***Internetové články***

- [24] *Ostravská ZOO je sedmou nejnavštěvovanější atraktivitou v Česku*. [online]. 5. 11. 2012 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/o-meste/tiskove-zpravy/ostravska-zoo-je-sedmou-nejnavstevovanejsi-atraktivitou-v-cesku>
- [25] *Příjmy z cestovního ruchu vzrostly o 2,1 miliardy*. [online]. 8. 3. 2013 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.CzechTourism.cz/media/tiskove-zpravy/prijmy-z-cestovniho-ruchu-vzrostly-o-21-miliardy.html>
- [26] SACKS, Justin. *The Money Trail. Measuring your impact on the local economy using LM3*. London: New Economics Foundation and The Countryside Agency, 2002. [online]. 2002 [5. 2. 2012]. ISBN: 1 899407 60 X. 181 p. Dostupné z: [http://www.neweconomics.org/search/apachesolr\\_search/Local%20Multiplier%203\\_](http://www.neweconomics.org/search/apachesolr_search/Local%20Multiplier%203_)
- [27] STRAKA, Michal a Tatiana WARTUSCHOVÁ. *Destinační marketing pomáhá cestovnímu ruchu*. [online]. [cit. 2013-02-22]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/destinacni-marketing-pomaha-cestovnimu-ruchu>
- [28] ŠINDELÁŘ, Jan. *Cestovní ruch loni lámal rekordy, růst se čeká i letos*. [online]. 8. 2. 2013 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/cestovni-ruch-loni-lamal-rekordy-rust-se-ceka-i-letos>
- [29] ŠINDELÁŘ, Jan. *Kongresová a firemní turistika se loni vyšplhala na rekord*. [online]. 4. 3. 2013 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/kongresova-a-firemni-turistika-se-loni-vysplhala-na-rekord>
- [30] VOGELOVÁ, Markéta. *Nejnavštěvovanější památky Česka*. [online]. 24. 10. 2012 [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://www.CzechTourism.cz/institut-turismu/aktualni-informace/nejnavstevovanejsi-pamatky-ceska.html>

### ***Online dokumenty***

- [31] *Cestovní ruch v regionech* [online]. Ostrava: Enterprise plc, s. r. o., 2003 [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: [http://www.CzechTourism.cz/files/regiony/rozvoj/cestovni\\_ruch.pdf](http://www.CzechTourism.cz/files/regiony/rozvoj/cestovni_ruch.pdf)
- [32] Domácnosti s vybranými informačními a komunikačními technologiemi. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/BF0038968F/\\$File/970112a.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/BF0038968F/$File/970112a.pdf)

- [33] *E-Tourism: v oblasti cestovního ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008 [cit. 2013-03-02]. ISBN 978-80-87147-07-8. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/a724028c-5ad8-4ea3-ae45-c6fb8440ef19/GetFile13\\_1.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/a724028c-5ad8-4ea3-ae45-c6fb8440ef19/GetFile13_1.pdf)
- [34] *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007-2013* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/fe9ed7fd-a7b8-43f3-95ae-e0adbbbbc0e5/III-\\_Koncepce\\_7-11-07.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/fe9ed7fd-a7b8-43f3-95ae-e0adbbbbc0e5/III-_Koncepce_7-11-07.pdf)
- [35] *Manuál Severní Morava a Slezsko* [online]. Ostrava: Agentura pro regionální rozvoj [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: [http://www.CzechTourism.cz/files/kov/seminare/manualy\\_2013/26\\_02\\_13\\_severni\\_morava\\_a\\_slezsko.pdf](http://www.CzechTourism.cz/files/kov/seminare/manualy_2013/26_02_13_severni_morava_a_slezsko.pdf)
- [36] *Marketing atraktivit* [online]. Univerzita Hradec Králové, 2011 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: [http://markcr.uhk.cz/documents/marketingCR/vybraneApplikaceMCR/marketingATR\\_AKTIVIT/Marketing\\_atraktivit.pdf](http://markcr.uhk.cz/documents/marketingCR/vybraneApplikaceMCR/marketingATR_AKTIVIT/Marketing_atraktivit.pdf)
- [37] *Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji pro léta 2009-2013* [online]. Ostrava: Agentura pro regionální rozvoj, a.s., 2008 - 2009 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: [http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/assets/cr/msrcr\\_strategie.pdf](http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/assets/cr/msrcr_strategie.pdf)
- [38] *Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v turistickém regionu Severní Morava a Slezsko* [online]. Ostrava, 2005 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: [http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/assets/cr/rr\\_ms\\_03.pdf](http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/assets/cr/rr_ms_03.pdf)
- [39] *Marketingový výzkum a statistika pro cestovní ruch* [online]. Brno: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007 [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/fdf4998a-4178-45e5-834c-d98530463ae5/GetFile10\\_3.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/fdf4998a-4178-45e5-834c-d98530463ae5/GetFile10_3.pdf)
- [40] *Mezikrajské srovnání vybraných ukazatelů v 1. - 3. čtvrtletí 2012.* [online]. [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: [http://www.scitani.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/220041085F/\\$File/80130212q3b01.pdf](http://www.scitani.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/220041085F/$File/80130212q3b01.pdf)
- [41] *Průmysl cestovního ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/4486b2e3-19ca-4a95-982e-bdaa18ab2252/GetFile5\\_1.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/4486b2e3-19ca-4a95-982e-bdaa18ab2252/GetFile5_1.pdf)
- [42] *STUDNIČKA, Petr. Současný stav řízení cestovního ruchu v České republice.* [online]. Opava, 2012 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: [http://www.vsh.cz/pool/clanek\\_priloha\\_187.pdf](http://www.vsh.cz/pool/clanek_priloha_187.pdf)
- [43] *Statistická ročenka Moravskoslezského kraje 2012* [online]. Ostrava: Český statistický úřad, 2012 [cit. 2013-03-02]. ISBN 978-80-250-2269-6. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/AA003E4B63/\\$File/80101112.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/AA003E4B63/$File/80101112.pdf)

#### **www stránky**

- [44] *Aktuální zprávy. Monitoring.CzechTourism* [online]. Ipsos, CzechTourism, 2010 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://monitoring.CzechTourism.cz/CzechTourism/zpravy.html>
- [45] *Cestovní ruch - časové řady. Český statistický úřad* [online]. Český statistický úřad, 2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru\\_cr](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr)

- [46] Informace o CzechTourism. *CzechTourism* [online]. CzechTourism, 2005-2013 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.CzechTourism.cz/informace-o-CzechTourism/>
- [47] IOP - Marketingový mix na podporu domácího cestovního ruchu. *CzechTourism* [online]. CzechTourism, 2005-2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.CzechTourism.cz/mark-komunikace/iop-podpora-tvorby-produktu-a-marketingu-cestovniho-ruchu-v-regionech/>
- [48] IOP - Podpora tvorby produktů a marketingu cestovního ruchu v regionech. *CzechTourism* [online]. CzechTourism, 2005-2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.CzechTourism.cz/mark-komunikace/iop-podpora-tvorby-produktu-a-marketingu-cestovniho-ruchu-v-regionech/>
- [49] IOP - Rebranding a marketingová podpora příjezdového cestovního ruchu. *CzechTourism* [online]. CzechTourism, 2005-2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.CzechTourism.cz/mark-komunikace/iop-podpora-tvorby-produktu-a-marketingu-cestovniho-ruchu-v-regionech/>
- [50] *Informační a rezervační technologie v cestovním ruchu* [online]. 2006 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://cgi.math.muni.cz/kriz/prevod/info5.html>
- [51] Jaký je skutečný počet českých uživatelů Facebooku. *Marketing journal* [online]. Focus Agency, s.r.o., 2004-2013 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/jaky-je-skutecny-pocet-ceskych-uzivatelufacebooku\\_\\_s288x9161.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/jaky-je-skutecny-pocet-ceskych-uzivatelufacebooku__s288x9161.html)
- [52] *Klacr* [online]. KLACR, o. s., 2010 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <http://www.klacr.cz/>
- [53] Kraje v Česku. Wikipedie [online]. 8. 3. 2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Kraje\\_v\\_%C4%8Cesku](http://cs.wikipedia.org/wiki/Kraje_v_%C4%8Cesku)
- [54] Mark. komunikace. *CzechTourism* [online]. CzechTourism, 2005-2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.CzechTourism.cz/mark-komunikace/>
- [55] Počet uživatelů mobilního internetu stoupl na 3,6 miliónu. *Novinky* [online]. Borgis, a.s., 2012 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/mobil/283957-pocet-uzivatelu-mobilniho-internetu-stoupl-na-3-6-milionu.html>
- [56] Profil firmy. *Agentura pro regionální rozvoj* [online]. Agentura pro regionální rozvoj, 2011 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://arr.cz/cs/o-nas>
- [57] Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji v 1. až 4. čtvrtletí 2012. *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v Ostravě* [online]. Český statistický úřad, 2013 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: [http://www.scitani.cz/xt/redakce.nsf/i/prumerna\\_mzda\\_v\\_moravskoslezskem\\_kraji\\_v\\_1\\_az\\_4\\_ctvrtleti\\_2012](http://www.scitani.cz/xt/redakce.nsf/i/prumerna_mzda_v_moravskoslezskem_kraji_v_1_az_4_ctvrtleti_2012)
- [58] Severní Morava a Slezsko - turistický region. *RIS* [online]. CRR ČR, 2012 [cit. 2013-02-22]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/moravskoslezsky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/severni-morava-a-slezsko/>
- [59] Text výzvy č. 2.2 - 14. DOLEŽELOVÁ, Zdislava. REGIONÁLNÍ RADA REGIONU SOUDRŽNOSTI MORAVSKOSLEZSKO - ÚŘAD REGIONÁLNÍ RADY. *Dobrá rada* [online]. 2007-2013 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.rr-moravskoslezsko.cz/file/2963/>
- [60] Kde je ještě šance podat projekt. MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ, ARR. *Evropské fondy 2007-13: ještě je šance!!!* [online]. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.jestejesance.cz/kde-je-jeste-sance-podat-projekt>

## **SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ**

### **Seznam obrázků:**

Obr. 2. 1: Vzájemný vztah cestovního ruchu a regionu

Obr. 2. 2: Kraje v ČR

Obr. 2. 3: Turistické regiony v ČR

Obr. 2. 4: Logo Ministerstva pro místní rozvoj

Obr. 2. 5: Logo CzechTourism

Obr. 3. 1: Logo turistického regionu SMaS

Obr. 3. 2: Logo Moravskoslezského kraje

Obr. 3. 3: Logo Agentury pro regionální rozvoj

Obr. 3. 4: Logo KLACR, o. s.

### **Seznam tabulek:**

Tab. 4. 1: Harmonogram činností

### **Seznam grafů:**

Graf 4. 1: Oblast atraktivity

Graf 4. 2: Zájem návštěvníků o rezervační systém

Graf 4. 3: Webová prezentace atraktivity

Graf 4. 4: Používání online rezervačního systému

Graf 4. 5: Typ používaného online rezervačního systému

Graf 4. 6: Zavedení online rezervačního systému

Graf 4. 7: Integrovaný rezervační systém pro atraktivity v turistickém regionu

Graf 4. 8: Integrovaný rezervační systém pro atraktivity v turistických oblastech

Graf 4. 9: Vlastnosti integrovaného rezervačního systému

Graf 4. 10: Způsob zakoupení integrovaného rezervačního systému

Graf 4. 11: Podílení se na pořízení rezervačního systému

Graf 4. 12: Ochota platby za servis

Graf 4. 13: Finanční pomoc ve formě dotace

Graf 4. 14: Výše dotace

Graf 4. 15: Podílení se na pořízení rezervačního systému za podmínek dotace

Graf 4. 16: Ochota platby za servis za podmínek dotace

Graf 4. 17: Výše platby za servis za podmínek dotace

Graf 4. 18: Důležité faktory při pořízení rezervačního systému

Graf 4. 19: Způsob prodeje vstupenek

Graf 4. 20: Zavedení integrovaného rezervačního systému jako přínos  
Graf 4. 21: Pohlaví  
Graf 4. 22: Věková skupina  
Graf 4. 23: Kraj  
Graf 4. 24: Příjmová skupina  
Graf 4. 25: Nejvyšší dosažené vzdělání  
Graf 4. 26: Návštěva tur. regionu Sev. Moravy a Slezska (Moravskoslezského kraje)  
Graf 4. 27: Účel návštěvy  
Graf 4. 28: Plánování programu  
Graf 4. 29: Způsob koupě vstupenek  
Graf 4. 30: Povědomí o rezervačních systémech v cestovním ruchu  
Graf 4. 31: Využití rezervačních systémů v cestovním ruchu  
Graf 4. 32: Typ využitého rezervačního systému  
Graf 4. 33: Znalost zahraničních rezervačních systémů  
Graf 4. 34: Využití zahraničních rezervačních systémů  
Graf 4. 35: Název zahraničního rezervačního systému  
Graf 4. 36: Integrovaný rezervační systém pro atraktivitu  
Graf 4. 37: Integrovaný informační systém  
Graf 4. 38: Možnost rezervace aktuálních akcí  
Graf 4. 39: Efektivnější nástroj plánování  
Graf 4. 40: Nejdůležitější faktory rezervačních systémů  
Graf 4. 41: Nežádoucí faktory rezervačních systémů  
Graf 4. 42: Výše platby předem  
Graf 4. 43: Vrácení části plné ceny  
Graf 4. 44: Nižší cena vstupného  
Graf 4. 45: Oblast online rezervací



## **SEZNAM ZKRATEK**

CR - cestovní ruch

TV - televize

WTO - World Tourist Organization

UNWTO - United Nation World Tourism Organisation

CAWI - Computer Assisted Web Interviewing

ČR - Česká republika

ČSÚ - Český statistický úřad

ICT - Information and Communication Technologies

FTP - File Transfer Protocol

www - World Wide Web

CRS - Computer Reservation System

GDS - Global Distribution System

CISCR - centrální informační systém cestovního ruchu

CHKO - chráněná krajinná oblast

OKD - ostravsko - karvinské doly

EU - Evropská unie

ROP - Regionální operační program

IS - informační systém

CK - cestovní kancelář

ČVL - čisté využití lůžek

VP - využití pokojů

s. r. o. - společnost s ručením omezeným

o. s. - občanské sdružení

a. s. - akciová společnost

o. p. s. - občanské poradenské středisko

mil. - milionů

tis. - tisíc

m. n. m. - metrů nad mořem

km<sup>2</sup> - kilometr čtverečný

km - kilometr

č. - číslo

Kč - korun českých

SMaS - Severní Morava a Slezsko

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. - autorský zákon, zejména § 35 - užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 - školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 14. 4. 2013

.....  
Ivana Fajerová

jméno a příjmení studenta

## **SEZNAM PŘÍLOH**

- 1) grafy k marketingovému výzkumu
- 2) turistické oblasti ČR a loga turistických oblastí
- 3) turistické portály Moravskoslezského kraje
- 4) vybrané atraktivity turistického regionu